

University of Groningen

VERAF onder de loep

Graaf, Harm de

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:

2005

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

Graaf, H. D. (2005). *VERAF onder de loep: de verwachtingen en de wensen van de doelgroep*.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

VERAF onder de loep

VERAF onder de loep

De verwachtingen en de wensen van de doelgroep

Harm de Graaf

EC 160

Groningen, 2005

CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG

VERAF onder de loep – De verwachtingen en de wensen van de doelgroep, Harm de Graaf, Groningen: Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde (Publicatiereeks Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde EC 160)
-Met literatuurlijst.

ISBN 90-5803-052-0

NUR 780

Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde RUG
Onderzoeksbureau en stageloket

Begeleidend docent: dr. J.A. Voerman
Begeleiding wetenschapswinkel: drs. E. Kamphuis
Betrokken maatschappelijke organisatie: VERAf – Vereniging van Afgestudeerden

Adres:
Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde
Coördinatoren: drs. E. Kamphuis en drs. F.J. Sijtsma
Secretariaat: H.W. Janssen
Postbus 800
9700 AV Groningen
Tel. 050-363 7182 / 3754 / 3810
Fax 050-363 3720
e-mail: wewi@eco.rug.nl
internet: www.rug.nl/wewi/eb

Copyright 2005 Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen

Voorwoord

Het rapport dat voor u ligt, is geschreven ter afsluiting van mijn studie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Tegelijkertijd wordt hiermee een fase in mijn leven afgesloten en worden er deuren naar een werkzaam leven geopend.

Gedurende de afgelopen maanden heb ik met veel plezier aan dit onderzoek gewerkt en ik ben tot de conclusie gekomen dat marktonderzoek, en dan met name het ‘spelen met SPSS’, mij ontzettend boeit. Dit is voor mij een bevestiging dat ik de juiste studiekeuze heb gemaakt.

Natuurlijk waren er ook periodes dat ik het overzicht even niet meer had en dat ik twijfels had of het rapport ooit klaar zou komen, maar gaandeweg werden deze twijfels weggevaagd en ten tijde van de afronding van dit rapport werd er plaats gemaakt voor trots.

Trots dat ik dit onderzoek tot een goed einde heb weten te brengen, maar ook trots dat ik mijn studie binnen afzienbare tijd heb kunnen afronden en dat ik straks die felbegeerde titel zal ontvangen.

Deze klus had ik echter niet kunnen klaren zonder de steun en de hulp van een aantal mensen. Allereerst ben ik zeer veel dank verschuldigd aan Liane Voerman, mijn eerste begeleidster. Zij stond altijd klaar om mij te helpen met dit onderzoek en ik heb haar in de afgelopen maanden leren kennen als een betrokken vrouw, met een flinke dosis humor en een nog grotere dosis marketingkennis. Ik heb de samenwerking met haar dan ook als zeer prettig ervaren.

Daarnaast ben ik dank verschuldigd aan het bestuur van VERAf (en in het bijzonder Elise Kamphuis, mijn tweede begeleidster) voor de verleende medewerking en het leveren van de benodigde feedback.

Last but not least wil ik mijn vriendin Anja, mijn ouders Harm en Sietske, mijn zus Janneke en mijn broer Johan bedanken voor hun steun, hun vertrouwen en hun luisterend oor.

Rest mij nog u veel plezier te wensen bij het lezen van dit rapport.

Harm de Graaf

Musselkanaal, augustus 2005

Voorwoord VERAf

Wij als VERAf bestuur hebben opdracht gegeven een marktonderzoek uit te voeren naar de wensen en behoeften van onze doelgroep. Het spreekt voor zich dat dit onderzoek niet beter had kunnen worden uitgevoerd dan door een laatste jaars student van onze Economische Faculteit.

Uiteraard wil ik Harm bedanken voor zijn inspanningen en feliciteren met zijn geleverde prestatie! Ook wil ik zijn begeleiders, Liane Voerman en Elise Kamphuis, zeer hartelijk danken voor hun inzet. Tevens dank voor alle alumni die hebben meegewerkt aan het onderzoek.

Het marktonderzoek heeft de titel ‘VERAf onder de loep’ meegekregen. In het marktonderzoek worden dan ook de positieve punten en met name de aandachtspunten van VERAf vergroot en nader bekeken.

Het bestuur heeft met belangstelling kennis genomen van alle aanbevelingen en heeft een actieplan opgesteld om het Netwerk van Groninger Economen verder uit te breiden. De uitvoering van ons plan zal in nauwe samenwerking met het Faculteitsbestuur en de Faculteitsverenigingen plaatsvinden. Wij houden u hiervan zeker op de hoogte.

Middels een positieve en optimistische instelling hopen wij als bestuur dat het vuurtje onder de alumni verder oplaait door VERAf ook de komende periode onder de loep te blijven houden!

Vriendelijke groeten,

Namens het VERAf bestuur,
 Marco Rooks
Voorzitter

Samenvatting

VERAF, de Vereniging van Afgestudeerden van de Faculteit der Economische Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen werd, in 2004 geconfronteerd met een tegenvallend (ten opzichte van de verwachtingen) aantal aanmeldingen voor het lidmaatschap van VERAf. VERAf heeft daarop een onderzoek laten uitvoeren met de centrale vraagstelling: “Wat verwacht de doelgroep van de alumnivereniging VERAf en wat zijn de redenen van de doelgroep om wel of niet lid van VERAf te worden?”. In dit rapport wordt een antwoord gegeven op de volgende deelvragen:

1. Wie of wat is VERAf (de dienstverlener VERAf versus de vereniging VERAf)?
2. Wat verwacht de doelgroep van een (alumni)vereniging?
3. Wat verwacht de doelgroep van VERAf?
4. Wat doet iemand besluiten om lid te worden van een (alumni)vereniging?
5. Wat doet iemand besluiten om lid te worden van VERAf?
6. Wat moet VERAf doen / veranderen om nieuwe leden te winnen?

Om tot een beantwoording van de probleemstelling te kunnen komen, is een theoretisch raamwerk ontwikkeld, waarin verschillende theorieën zijn uitgewerkt en toegepast op VERAf. Hieruit ontstond een grafisch analytisch model met alle variabelen die een invloed uitoefenen op het besluit om wel of niet lid te worden van VERAf. Dit model is vervolgens meetbaar gemaakt in een enquête die is afgenomen via het internet, onder 593 alumni van de Faculteit der Economische Wetenschappen. Hiervan waren 341 alumni lid van VERAf. In de enquête zijn ook een aantal vragen met een meer praktische waarde voor VERAf opgenomen. Deze tweedeling tussen enquêtevragen met een theoretische inslag en enquêtevragen met een praktische inslag leidde tot een empirische toetsing van het grafisch analytisch model en praktische conclusies.

Conclusies en aanbevelingen

Conclusies

De enquête die via email werd gestuurd naar 900 leden en 854 niet-leden werd ingevuld door 341 leden (respons 38%) en 252 niet-leden (respons 30%). Van de respondenten was de meerderheid jonger dan 40 jaar. Uit de enquête kunnen de volgende conclusies worden getrokken met betrekking tot de ideale activiteit, motivatie niet-leden en de sterke en verbeterpunten van VERAf.

Ideale activiteit

Maar liefst 42% van de VERAf-leden verkiest de stad Groningen en 21% het midden van het land als locatie voor de activiteiten van VERAf. Het hoge percentage respondenten dat Groningen als geschikte locatie voor activiteiten verkiest is opvallend te noemen, aangezien ‘slechts’ 26% van de leden in het noorden van Nederland (provincies Groningen, Drenthe & Friesland) woont en 51% in Noord-Holland, Zuid-Holland of Utrecht. Mogelijke redenen voor het opvallend hoge percentage leden dat Groningen als geschikte locatie opgaf zijn gewoonte (de activiteiten worden al jaren in Groningen georganiseerd en men vindt het wel goed zo) of de binding met ‘Groningen’ (de desbetreffende leden vinden het juist leuk om Groningen af en toe eens te bezoeken). Het ideale tijdsbestek voor een activiteit in de ogen van de leden is een doordeweekse (middag en) avond.

De leden vinden zowel het inhoudelijke als het sociale aspect van een activiteit belangrijk, met een lichte voorkeur voor de inhoudelijke kant.

Bij de ideale activiteit vindt segmentatie plaats naar afstudeerjaar en afstudeerrichting: segmentatie naar afstudeerrichting betekent meer aandacht voor de doelgroep van de activiteit. Accountants wensen wellicht andere activiteiten dan marketeers. De activiteiten worden dan interessanter voor een kleinere groep alumni (in tegenstelling tot activiteiten die een beetje interessant zijn voor een grote groep alumni). Segmentatie naar jaargangen is gewenst, omdat men bij VERAf vaak niet de alumni treft met wie men in de collegebanken heeft gezeten.

Motivatie niet-leden

De belangrijkste reden waarom respondenten in het verleden nooit lid zijn geworden van VERAf is dat VERAf voor hen geen toegevoegde waarde heeft (45% van de niet-leden) en de belangrijkste reden waarom men in de toekomst geen lid willen worden is dat de voordelen van het lidmaatschap onduidelijk zijn (33% van de niet-leden). Blijkbaar weet VERAf haar doelgroep niet te overtuigen van de voordelen van het lidmaatschap en/of communiceert ze de voordelen niet in voldoende mate.

Volgens de niet-leden kan VERAf leden werven door:

1. een goedkoper lidmaatschap aan te bieden: dit zou met name voor recent afgestudeerden moeten gelden.
2. activiteiten buiten Groningen te organiseren en deze te segmenteren naar jaargang en studierichting.
3. actiever leden te werven en voordelen te communiceren.

Bijna 40% van de niet-leden overweegt een lidmaatschap. Uit de empirische toetsing van het model blijkt dat *informative incentives* en identificatievariabelen niet op VERAf toepasbaar zijn en geen of weinig significante invloed uitoefenen op acquisitie. Materiële voordelen (*utilitarian incentives*), emotionele band (*solidary incentives*) en regio oefenen wel een significante invloed uit op het besluit van alumni om wel of niet lid te worden van VERAf. Bij *utilitarian incentives* is het besluit om lid te worden afhankelijk van de materiële voordelen, zoals het Economisch Magazine, het Economenblad, de VERAf Almanak en de toegang tot activiteiten van VERAf. Bij *solidarity incentives* is het besluit om lid te worden afhankelijk van de emotionele band met de organisatie. Dus in het geval van VERAf de binding met de FEW en de RUG. Een toename in de mate waarin een alumnus belang hecht aan *utilitarian incentives* en *solidary incentives* leidt tot een toename in de kans dat deze persoon lid van VERAf wordt. Daarnaast hebben alumni uit het noorden van Nederland een iets grotere kans om lid te worden van VERAf dan alumni uit het zuiden van Nederland en alumni uit het noorden en zuiden van Nederland een grotere kans om lid te worden dan alumni uit het midden van Nederland. Dit is opvallend, aangezien het logischer was geweest, als er een verband van noord naar zuid was aangetroffen (dat de kans om lid te worden van VERAf toeneemt naarmate iemand dichterbij Groningen woont en dus bijvoorbeeld beter in staat is om de activiteiten te bezoeken, of dat de kans om lid te worden van VERAf toeneemt naarmate iemand verder verwijderd van Groningen woont en bijvoorbeeld via VERAf de binding met Groningen in stand kan houden). Er is geen éénduidige verklaring voor dit verschijnsel gevonden. Ook in de literatuur wordt de variabele 'regio' niet genoemd als mogelijke verklarende variabele van acquisitie.

Sterke punten

1. Hoge merkbekendheid

VERAF geniet een hoge merkbekendheid. Van de niet-leden kent 86% VERAf. Deze merkbekendheid is vooral te danken aan de wervingsfolder van VERAf die tijdens de buluitreikingen wordt uitgedeeld. Daarnaast gaf de helft van de respondenten aan, VERAf te kennen als de zustervereniging van de EFV. Het Economen Congres Groningen - een jaarlijks terugkerend evenement, dat in samenwerking met de Economische Faculteitsvereniging Groningen (EFV) en de Faculteit der Economische Wetenschappen (FEW) wordt georganiseerd - geniet een hoge 'top-of-mind' merkbekendheid onder alumni en wordt

positief gewaardeerd. Deze relatief hoge merkbekendheid is deels te verklaren, doordat heel veel alumni hier tijdens hun studieperiode wellicht al aan hebben deelgenomen of omdat het congres wordt georganiseerd door drie partijen, waardoor er ook vanuit drie partijen aandacht aan wordt geschonken.

2. Hoge kwaliteit van de producten

De leden gaven van de acht producten en activiteiten van VERAf het Economencongres de hoogste kwaliteitswaardering, gevolgd door de VERAf-Almanak en het Economisch Magazine. De VERAf Almanak blijkt een sterk product van VERAf te zijn met eveneens een hoge ‘top-of-mind’ merkbekendheid. De ‘ontvangst van de VERAf Almanak’ is dan ook één van de hoogst gewaardeerde ‘producten’ van het VERAf lidmaatschap. De leden waren positief over het uiterlijk van het Economisch Magazine. Het is voor VERAf ook belangrijk, dat haar producten er strak uit zien, aangezien VERAf daarmee een kwaliteitsperceptie met betrekking tot het product creëert die weer indirect uitstraalt op VERAf zelf.

3. Lage prijs lidmaatschap

De contributie van het normale lidmaatschap wordt door de leden als vrij laag (lees: betaalbaar) gepercipieerd. Dit resultaat is indicatief, aangezien de in dit onderzoek gebruikte methode niet nauwkeurig genoeg is om hier definitieve uitspraken over te kunnen doen. Met behulp van communicatiemethoden¹ kan prijsbeleving nauwkeuriger worden gemeten.

4. Informatieverstrekking

VERAf ontvangt van de leden een ruime voldoende met betrekking tot de manier waarop VERAf haar leden op de hoogte houdt van de activiteiten die worden georganiseerd. Door haar leden in voldoende mate van relevante informatie te voorzien geeft VERAf een signaal af, dat ze zich inzet voor de leden.

Verbeterpunten

1. Gebrekkige ‘top-of-mind’ merkbekendheid van de activiteiten

Van de activiteiten die (mede) door VERAf georganiseerd worden, heeft alleen het Economen Congres Groningen een goede ‘top-of-mind’ merkbekendheid. De eigen activiteiten van VERAf, zoals de jaarvergadering, het najaarsdiner of de voorjaarsbijeenkomst scoren veel lager op merkbekendheid.

2. Activiteiten van weinig belang, waardoor netwerkfunctie wordt belemmerd

Mede een gevolg van de gebrekkige ‘top-of-mind’ merkbekendheid is dat ruim 90% van de leden het afgelopen jaar geen enkele activiteit heeft bezocht. Bovendien blijken zowel de leden als de niet-leden weinig waarde te hechten aan de mogelijkheid tot deelname aan de activiteiten van VERAf. Het minste belang wordt gehecht aan deelname aan de jaarvergadering, het najaarsdiner en de voorjaarsbijeenkomst. Het opbouwen van

¹ Leeflang, P.S.H., *Probleemgebied marketing II: de marktinstrumenten*, p. 339 e.v.

professionele (maar ook persoonlijke) contacten blijkt daarentegen, zowel onder de leden als onder de niet-leden, wel een gewaardeerd ‘product’ van het VERAf lidmaatschap te zijn.

Dit lijkt tegenstrijdigheid, aangezien de activiteiten de mogelijkheid bieden om contacten op te bouwen en te onderhouden. Een belangrijk doel van de activiteiten van VERAf is juist het bieden van de mogelijkheid tot ‘netwerken’. Als de activiteiten echter niet bezocht worden is het potentieel om te netwerken uiteraard ook beperkt. Zeker als blijkt dat de activiteiten steeds door dezelfde groep personen worden bezocht en het potentieel om nieuwe contacten op te doen dus beperkt is.

3. VERAf heeft te weinig aandacht voor de verschillende vakgebieden

Een veelgehoorde opmerking is, dat VERAf haar activiteiten teveel richt op een bepaald vakgebied / een bepaalde afstudeerrichting, terwijl de leden van VERAf werkzaam zijn in verschillende vakgebieden en verschillende studies hebben gevolgd. Voor een deel ligt de oorzaak in de diversiteit van het ledenbestand van VERAf, waardoor bepaalde onderwerpen, waar tijdens de activiteiten aandacht aan wordt besteed, voor de één wel interessant zijn en voor de ander niet. Dit zou ook één van de redenen kunnen zijn, waarom de activiteiten slecht worden bezocht.

4. Ruim 1/3 van de leden weet niet wat voor soort lidmaatschap ze hebben

Leden met een normaal lidmaatschap die niet weten wat voor lidmaatschap ze hebben zullen hun lidmaatschap niet upgraden naar het pluslidmaatschap, terwijl dit wel de wens is van VERAf. De onbekenheid met het soort lidmaatschap kan simpelweg voortkomen uit het feit dat men vergeten is wat voor soort lidmaatschap men heeft, dat men geen weet heeft van het bestaan van twee soorten lidmaatschappen, of dat men, na recente wijzigingen in de opzet van de lidmaatschappen, niet meer zeker weten wat voor lidmaatschap men heeft.

Aanbevelingen

Acquisitie van nieuwe-leden

1. Actief leden werven & relevante voordelen communiceren

Van de respondenten overweegt 40% een lidmaatschap van VERAf. Dit betekent een groot potentieel aan mogelijke leden die wellicht met een zorgvuldig opgezette wervingsactie, waarbij de relevante voordelen van het lidmaatschap duidelijk worden gecommuniceerd, over de streep getrokken kunnen worden. VERAf zal moeten weten wat te benadrukken bij deze wervingsacties. Het accent moet komen te liggen op het gereduceerde tarief van het Economen Congres Groningen en de ontvangst van de VERAf-almanak, omdat deze twee items van doorslaggevend belang kunnen zijn bij het besluit om wel of niet lid te worden van VERAf. Aan de voorjaarsbijeenkomst en het najaarsdiner hoeft bij de werving weinig of geen aandacht te worden besteedt. Om pas-afgestudeerden lid te laten worden moet VERAf meer doen dan de wervingsfolder die tijdens de buluitreiking wordt uitgedeeld, aangezien de periode na het afstuderen over het algemeen een hectische tijd is en het lid worden van

VERAF op dat moment geen prioriteit heeft en deze beslissing aldus wordt uitgesteld. En van uitstel komt vaak afstel.

2. Activiteiten buiten Groningen organiseren

Het hoge percentage leden dat woonachtig is in de Randstad, afgezet tegen de vaak gehoorde klachten, dat ‘VERAF te ver weg is’ en dat men ‘te ver moet rijden om activiteiten van VERAf te kunnen bezoeken’, lijkt het organiseren van activiteiten buiten Groningen te rechtvaardigen. Deze activiteiten zullen echter niet ten koste moeten gaan van activiteiten in Groningen, aangezien bepaalde activiteiten, vanwege de inherente verbondenheid met Groningen of de RUG, beter in Groningen georganiseerd kunnen worden (een reünie is een voorbeeld van een dergelijke activiteit). Algemene lezingen met betrekking tot een economisch onderwerp zouden daarentegen bijvoorbeeld heel goed elders in het land, dichterbij de leden, georganiseerd kunnen worden.

3. Toevoeging van een abonnement op de bladen als ‘kaal lidmaatschap’

Om de respondenten tegemoet te komen die problemen hebben met de reistijd om activiteiten te bezoeken, of die alleen zijn geïnteresseerd in de bladen (het Economisch Magazine en het Economenblad) en de Nieuwsbrief van VERAf of de respondenten die het lidmaatschap te duur vinden kan VERAf een ‘kaal’ en goedkoper lidmaatschap aanbieden. Dit lidmaatschap kan bestaan uit een abonnement op de bladen en op de nieuwsbrief van VERAf. Wellicht kan dit zelfs resulteren in het schrappen van het huidige normale lidmaatschap of het vervangen van het normale lidmaatschap door bovengenoemde optie. Er ontstaan dan twee soorten lidmaatschappen:

- een pluslidmaatschap: een lidmaatschap met de mogelijkheid deel te nemen aan de activiteiten (inclusief de activiteiten van de onderverenigingen);
- een ‘informatielidmaatschap’: een abonnement op de bladen en de nieuwsbrief van VERAf (een soort gestript lidmaatschap voor de leden die geen behoefte hebben aan de activiteiten).

VERAF moet wel de opzet van de activiteiten veranderen, opdat de alumni er ook voor zullen kiezen om aan activiteiten deel te nemen en aldus een pluslidmaatschap te nemen. Op welke manier de activiteiten veranderd kunnen worden staat weergegeven bij aanbevelingen 4 en 5.

Verbetering huidige aanbod

4. Meer activiteiten voor minder

Segmentatie van het ledenbestand naar afstudeerrichting / werkveld van de leden (en eventueel naar afstudeerjaar) maakt het mogelijk om activiteiten te organiseren met relevante onderwerpen voor de verschillende segmenten leden. Het pluslidmaatschap dat VERAf heeft ingevoerd en de masterclasses voor afgestudeerden bij het Economen Congres Groningen zijn aanzetten hiertoe. Door de segmentatie naar interessegebieden, afstudeerrichtingen, dan wel

werkvelden, kunnen er meer inhoudelijke activiteiten voor minder mensen worden georganiseerd, waarbij onderwerpen meer in de diepte dan in de breedte worden besproken. De activiteiten krijgen daarmee meer informatiewaarde voor de deelnemers en de mogelijkheid tot discussie en netwerken is groter, aangezien de activiteiten kleinschaliger zijn. Deze activiteiten kunnen in samenwerking met geschikte onderverenigingen worden georganiseerd, waarbij zowel alumni als studenten worden uitgenodigd. Hierdoor krijgen studenten de kans om in discussie te treden met economen in het bedrijfsleven of de non-profitsector. De interactie tussen wetenschap en praktijk zou voor beide partijen meerwaarde kunnen opleveren.

Bij het organiseren van activiteiten dient de balans ‘inhoudelijk’ versus ‘sociaal’ in evenwicht te zijn. De leden dienen ruimte te krijgen om professionele en persoonlijke contacten tijdens de activiteiten op te bouwen en te onderhouden. Men moet dus de mogelijkheid krijgen om één-op-één met andere leden in contact te treden. Kleinschalige activiteiten lijken hiervoor meer geschikt dan grootschalige activiteiten.

5. Leden de mogelijkheid bieden om elkaar te leren kennen

Naast het organiseren van kleinschalige activiteiten kan het contact tussen leden worden bevorderd door leden zich te laten inschrijven voor activiteiten en inzichtelijk te maken wie (o.v.v. naam, leeftijd, afstudeerrichting en eventueel naam van het bedrijf waar hij / zij werkzaam is/geweest) zich reeds heeft ingeschreven. Dit is vrij eenvoudig te implementeren met behulp van het internet en resulteert niet in extra taken, afgezien van het ontwerpen van een dergelijke applicatie, voorzover deze al niet bestaat.

Daarnaast biedt het internet mogelijkheden om de leden een profiel van zichzelf te laten maken en online te plaatsen (schoolbank.nl vormt hiervan een goed voorbeeld), met gegevens over zichzelf, hun afstudeerrichting, afstudeerjaar, huidige werkgever en vorige werkgever(s). Feitelijk is dit niets meer dan een uitgebreide online versie van de VERAf Almanak (wat bij de Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen overigens al is ingevoerd²), dat beperkt toegankelijk gemaakt zou kunnen worden. Deze ‘online Almanak’ zou vervolgens gekoppeld kunnen worden aan de applicatie, waarmee alumni zich kunnen inschrijven voor activiteiten, zodat iemand die zich inschrijft voor een activiteit een profiel met relevante gegevens kan opvragen van overige deelnemers aan de activiteiten.

Met name de niet-leden wezen op de mogelijkheden van het internet. Zo noemen ze, naast het bovenstaande idee om leden profielen van zichzelf te laten maken, de ontwikkeling van een forum waar leden en niet-leden informatie en ideeën uit kunnen wisselen, als mogelijke internetinnovatie die VERAf zou kunnen doorvoeren.

² <http://www.rug.nl/frw/informatieVoor/alumni/alumniAlmanakFRW2004>

6. Locatie en tijdstip activiteiten

Om het aanbod voor de leden te verbeteren kunnen tot slot activiteiten dichter bij de doelgroep, in het midden van het land worden georganiseerd. Langdurende activiteiten kunnen het beste 's middags en 's avonds worden georganiseerd en kortdurende activiteiten 's avonds.

Vervolgonderzoek

Een aantal variabelen uit het grafisch analytisch model zijn niet in de enquête gemeten om uiteenlopende redenen. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek is derhalve om het grafisch analytisch model in zijn geheel te toetsen. Met name het klanttevredenheidsconcept en het *customer equity* concept verdienen nog een vervolgonderzoek, waarbij wordt getoetst wat de invloed van deze twee variabelen op acquisitie is.

Daarnaast is het raadzaam om een vervolgonderzoek te starten naar de ideale opzet van de activiteiten in de ogen van de leden (of wellicht zelfs de wenselijkheid van bepaalde activiteiten). De vraagstelling in dit onderzoek was te algemeen van aard om hele specifieke conclusies met betrekking tot deze vraagstelling te kunnen trekken.

Inhoudsopgave

Voorwoord	v
Voorwoord VERAf.....	vii
Samenvatting	ix
Conclusies en aanbevelingen	xi
Conclusies	xi
Aanbevelingen.....	xiv
Hoofdstuk 1: Inleiding	1
1.1 Inleiding	1
1.2 Probleemstelling	3
1.3 Opbouw van het rapport.....	4
Hoofdstuk 2: Waarom wordt men lid van een vereniging?	5
2.1 VERAf	5
2.1.1 Het verschil tussen diensten en producten	5
2.1.2 Het model van geïntegreerd dienstenmanagement	6
2.1.3 Specifieke karakteristieken van verenigingen.....	9
2.2 Verwachtingen van een (alumni)vereniging	11
2.2.1 Determinanten van dienstkwaliteit	11
2.2.2 Klanttevredenheid	13
2.3 Motivaties om lid te worden van een (alumni)vereniging	14
2.4 Identificatie	15
2.5 Het customer equity raamwerk	18
2.6 Grafisch analytisch model voor het onderzoek van VERAf.....	20
Hoofdstuk 3: Van het conceptuele model naar de enquête	23
3.1 Inleiding	23
3.2 Wie wat en hoe?.....	23
3.3 Operationalisatie van de concepten: de enquête	24
3.4 Data-analyse.....	31
Hoofdstuk 4: Onderzoeksresultaten	33
4.1 Verloop van het onderzoek	34
4.2 Demografische variabelen.....	37
4.3 Bezoek en opzet van activiteiten van VERAf.....	48
4.4 Normaal lidmaatschap versus pluslidmaatschap.....	52
4.5 Belang producten / activiteiten van het VERAf lidmaatschap.....	53
4.6 Perceptie van kwaliteit en prijs van aspecten van VERAf.....	57
4.7 Betrokkenheid / identificatie met VERAf / FEW / RUG.....	59
4.8 Dienstkwaliteit	61
4.9 Waarom wordt men wel of niet lid van VERAf?.....	62
4.10 Leden versus niet-leden	67
Hoofdstuk 5: Waarom wel / niet lid worden van VERAf?	69
5.1 Factoranalyse met betrekking tot identificatievariabelen	71
5.1.1 Factoranalyse met betrekking tot identificatie bij de niet-leden	72
5.1.2 Betrouwbaarheidsanalyses	74
5.1.3 Identificatie _{FEW} versus Identificatie _{RUG}	76

5.2	Factoranalyse met betrekking tot motivatievariabelen	77
5.2.1	Factoranalyse met betrekking tot motivatievariabelen bij de niet-leden	78
5.2.2	Betrouwbaarheidsanalyse.....	79
5.3	Toetsing van het model	80
5.4	Acquisitie als te verklaren variabele	82
Gebruikte literatuur.....		87
Bijlagen		89
Bijlage 1: Criteria voor het indelen van verenigingen		89
Bijlage 2: Verschillen tussen de gedefinieerde profielen		90
Bijlage 3: De enquêtevragen		93
Bijlage 4: De analysemethoden.....		101
Bijlage 5: Uit te voeren analyses.....		105
Bijlage 6: Representativiteit steekproef		106
Bijlage 7: Independent-samples t tests		108
Bijlage 8: Chi-kwadraattoetsen		110
Bijlage 9: One-sample t tests.....		112
Bijlage 10: Frequentietabellen van de open vragen		114
Bijlage 11: Factoranalyses		116

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Inleiding

Dit rapport is geschreven in opdracht van de Vereniging van Afgestudeerden (kortweg: VERAf), de alumnivereniging van de Faculteit der Economische Wetenschappen (FEW) van de Rijksuniversiteit Groningen (RUG). VERAf is aan het begin van de jaren vijftig opgericht en is inmiddels uitgegroeid tot een vereniging met zo'n 3800 leden. De vereniging organiseert verschillende activiteiten:

- in de eerste week van oktober wordt jaarlijks, in samenwerking met de Economische Faculteitsvereniging (EFV) en de FEW, het Economen Congres Groningen georganiseerd, waar de leden van VERAf tegen een sterk gereduceerd tarief aan kunnen deelnemen;
- in het voorjaar vindt de jaarvergadering plaats, alsmede de uitreiking van de nieuwe Almanak, gecombineerd met een bezoek aan een onderneming of een symposium;
- tenslotte wordt jaarlijks een najaarsdiner georganiseerd, wat voor velen, onder het genot van een hapje en een drankje, een mooie gelegenheid is om herinneringen uit de studietijd op te halen, verwaterde contacten te herstellen en nieuwe contacten op te bouwen.

VERAf heeft zich onder andere tot doel gesteld het 'Groninger gevoel' nationaal en internationaal onder afgestudeerde Groningers te behouden (bron: VERAf Almanak). Daarnaast probeert VERAf de contacten tussen alumni (afgestudeerden) onderling, de contacten tussen alumni en studenten van de FEW en de contacten tussen alumni en de FEW te bevorderen en te onderhouden.

De Rijksuniversiteit Groningen hecht eveneens veel waarde aan de contacten met haar alumni en gepromoveerden (bron: <http://www.rug.nl/alumni>). Zowel universiteitsbreed als decentraal, per faculteit of per vakgroep, worden activiteiten voor en door alumni van de RUG georganiseerd. De activiteiten zijn er op gericht de contacten tussen de RUG en iedereen die daar onderwijs heeft genoten (de alumni) in stand te houden en zo mogelijk te intensiveren. De universiteit telt op dit moment ruim 30 alumniverenigingen.

Het onderhouden van de contacten tussen de alumni en de universiteit / de Faculteit wordt dus, zowel vanuit de alumniverenigingen als vanuit de RUG, gewaardeerd en beide organisaties doen ook moeite om deze contacten up-to-date te houden.

De leden van VERAf ontvangen twee bladen:

- het Economisch Magazine: het informatieblad van de EFV, VERAf en de faculteit, dat vijf maal per jaar naar de leden wordt gestuurd (in dit blad worden een aantal pagina's aan VERAf gewijd, waar onder andere interviews en mededelingen omtrent activiteiten kunnen worden opgenomen);

- het Economenblad: het contactblad van alle afgestudeerde economen in Nederland, uitgegeven door de Stichting Landelijke Samenwerking Economisten.

VERAF onderscheidt twee lidmaatschapsoorten. Een normaal lidmaatschap en een pluslidmaatschap. Binnen het pluslidmaatschap worden verschillende interessegebieden (waar de plusleden zich voor kunnen opgeven) onderscheiden die aansluiten bij één van de vakgebieden binnen de studie der Economische Wetenschappen en bij één van de onderverenigingen van de EFV of bij de MARUG. Deze verenigingen organiseren regelmatig lezingen, excursies en symposia, die eveneens toegankelijk zijn voor alumni. Deze indeling in interessegebieden moet ervoor zorgen dat VERAf haar leden activiteiten op maat kan aanbieden.

De interessegebieden komen overeen met de diverse onderverenigingen, zoals in tabel 1.1 staat beschreven.

Tabel 1.1 *Interessegebieden & bijbehorende onderverenigingen*

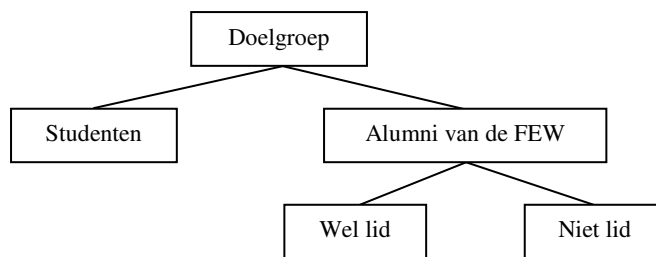
Interessegebied	Ondervereniging
Algemene Economie	Creative Destruction
Management & Ondernemerschap	Mogen zelf een ondervereniging kiezen
Financiering, Belegging, Accounting & Accountancy	RISK
Bestuurlijke Informatiekunde / Business & ICT	Mogen zelf een ondervereniging kiezen
Marketing & Marktonderzoek	MARUG
Econometrie	VESTING
International Economics and Business	B-yond

Kosten VERAf lidmaatschap

Het normale VERAf lidmaatschap kost 18,- euro per jaar en het pluslidmaatschap kost 27,50 euro per jaar. Pasafgestudeerden betalen in het jaar van afstuderen slechts 9,- euro. Daarnaast bestaat de mogelijkheid om lid voor het leven te worden voor 350,-- euro (bron: VERAf Almanak).

De doelgroep van VERAf

De doelgroep van VERAf kan worden opgesplitst in (laatstejaars) studenten van de FEW en alumni van de FEW, waarbij de groep alumni vervolgens kan worden opgesplitst in ‘wel lid’ en ‘niet lid’ (zie figuur 1.1). Aangezien VERAf een alumnivereniging is, behoren afgestudeerden per definitie tot de doelgroep. Studenten behoren ook tot de doelgroep, aangezien zij (evenals de afgestudeerden die niet lid zijn) potentiële leden zijn.



Figuur 1.1 *De doelgroep van VERAf*

1.2 Probleemstelling

De directe aanleiding voor het onderzoek is, dat het aantal aanmeldingen voor het lidmaatschap van VERAf in het jaar 2004 is achtergebleven bij de verwachtingen van de vereniging. Door het bestuur geopperde verklaringen voor het tegenvallende aantal aanmeldingen waren:

- de voordelen van het lidmaatschap wegen niet op tegen de kosten (in de ruime zin van het woord): het lidmaatschap zou volgens deze redenering te weinig ‘waarde’ bieden;
- merkbekendheid: je kunt immers niet lid worden van iets dat je niet kent.

Het is echter goed mogelijk dat er meer mogelijke verklaringen zijn voor het achterblijven van het aantal aanmeldingen. Dit leidde tot de formulering van de probleemstelling:

*“Wat verwacht de doelgroep van de *alumnivereniging VERAf* en wat zijn de redenen van de doelgroep om wel of niet lid van VERAf te worden?”*

De cursief gedrukte woorden uit de probleemstelling bieden aanknopingspunten voor een onderverdeling in specifieke deelvragen. Deze deelvragen focussen op de belangrijkste aspecten van het probleem en verschaffen concrete richtpunten waar naar toe gewerkt kan worden. De deelvragen hebben met name betrekking op de acquisitie van leden (oftewel: het verkrijgen van nieuwe leden) en niet zo zeer op de retentie van leden (oftewel: het behouden van bestaande leden). De deelvragen zijn:

1. Wie of wat is VERAf (de dienstverlener VERAf versus de vereniging VERAf)?
2. Wat verwacht de doelgroep van een (alumni)vereniging?
3. Wat verwacht de doelgroep van VERAf?
4. Wat doet iemand besluiten om lid te worden van een (alumni)vereniging?
5. Wat doet iemand besluiten om lid te worden van VERAf?
6. Wat moet VERAf doen / veranderen om nieuwe leden te winnen?

Om de deelvragen te kunnen beantwoorden is eerst een literatuurstudie uitgevoerd. Vervolgens is gekeken hoe de verschillende verzamelde theorieën zich ten opzichte van

elkaar verhouden en of ze wellicht gekoppeld kunnen worden. Deze koppeling leidde tot een grafisch analytisch model, waarin is weergegeven hoe de te verklaren variabele (in dit rapport: het besluit om wel of niet lid te worden van VERAf) op verschillende manieren verklaard kan worden door de variabelen die uit de theorieën zijn gedistilleerd. Vervolgens is aan de hand van de in de literatuurstudie beschreven theorieën, een enquête opgesteld. Deze bevat een aantal vragen met een praktische waarde voor VERAf en een aantal vragen met een theoretische waarde om het grafisch analytisch model empirisch te toetsen.

1.3 Opbouw van het rapport

In hoofdstuk 2 krijgt het onderwerp een invulling vanuit de literatuur. De ontwikkeling van een theoretisch raamwerk (paragrafen 2.1 t/m 2.6) staat hierbij centraal. Dit raamwerk dient ertoe te achterhalen welke variabelen allemaal een rol spelen bij de beantwoording van de probleemstelling. Wanneer al deze variabelen bekend zijn, kunnen ze in het grafisch analytisch model worden geplaatst. In het grafisch analytisch model (paragraaf 2.7) worden alle variabelen in hun onderlinge samenhang gezien.

In hoofdstuk 3 wordt een onderzoeksopzet ontwikkeld voor het uitvoeren van het marktonderzoek. De theoretische invulling uit hoofdstuk 2 wordt nu geconcretiseerd en gedetailleerd. Het uiteindelijke doel van deze onderzoeksopzet is het ontwikkelen en pre-testen van de enquête, het bepalen van de steekproef en het ontwikkelen van een plan van data-analyse.

In hoofdstuk 4 worden de onderzoeksresultaten gepresenteerd, waarin de representativiteit van de steekproef, algemene bevindingen en aangetoonde verbanden aan de orde komen.

In hoofdstuk 5 worden de (theoretische) variabelen uit het grafisch analytisch model empirisch getoetst via een logistische regressieanalyse, waarbij het besluit om wel of niet lid te worden van VERAf, de te verklaren variabele, het hart van het model vormt.

Hoofdstuk 2: Waarom wordt men lid van een vereniging?

In dit hoofdstuk worden achtereenvolgens het theoretisch raamwerk (paragrafen 2.1 t/m 2.5) en het grafisch analytisch model (paragraaf 2.6) besproken. In paragraaf 2.1 wordt VERAf eerst als dienstverlener beschreven en vervolgens vereniging aan de hand van 11 criteria die de mate van professionaliteit meten. In paragraaf 2.2 wordt aandacht besteed aan de manieren waarop consumenten verwachtingen vormen met betrekking tot de dienstverlening in het algemeen. Hierbij worden de criteria onderscheiden die consumenten, bewust of onbewust, hanteren bij het beoordelen van de kwaliteit van een dienst. Vervolgens wordt in deze paragraaf aandacht besteed aan klanttevredenheid. In paragraaf 2.3 wordt er gekeken naar de motivaties die consumenten kunnen hebben om lid te worden van een vereniging, waarna dit vervolgens wordt toegepast op VERAf. In paragraaf 2.4 wordt ingaan op de vraag in hoeverre de identificatie van de klanten (of in het geval van een alumnivereniging: de leden) met de organisatie directe of indirecte gevolgen heeft voor het verkrijgen van nieuwe leden en het behouden van bestaande leden. In paragraaf 2.5 wordt het belang van een sterk merk bij het aantrekken van klanten / leden besproken en, voor zover mogelijk, toegepast op VERAf, aan de hand van het *customer equity* raamwerk. In paragraaf 2.6 worden de behandelde theorieën samengevoegd tot één model, waarin alle verbanden die uit de theorieën kunnen worden gedistilleerd grafisch zijn weergegeven.

2.1 VERAf

In deze paragraaf wordt VERAf eerst als een dienstverlener aan de hand van de 8 p's van geïntegreerd dienstenmanagement en vervolgens als een (alumni)vereniging beschreven, waarbij een vereniging wordt beschouwd als een specifieke dienst met specifieke kenmerken. De theorieën worden eerst in hun algemeenheid besproken en vervolgens toegepast op VERAf. Deze toepassingen zijn in een grijs kader opgenomen.

2.1.1 Het verschil tussen diensten en producten

VERAf levert diensten en producten, worden hier de verschillen tussen diensten en producten weergegeven. Lovelock e.a. (1999: 16) benoemt negen fundamentele verschillen tussen producten en diensten (tabel 2.1).

Tabel 2.1 *De negen fundamentele verschillen tussen producten en diensten*

-
- klanten verkrijgen geen eigendomsrechten van diensten;
 - diensten zijn ontastbare verrichtingen;
 - er is sprake van een grotere betrokkenheid van de klant in het productieproces;
 - andere mensen kunnen een onderdeel van de dienst vormen;
 - er is een grotere variabiliteit in operationele inputs en outputs;

- veel diensten zijn moeilijk te evalueren voor klanten;
- er worden geen voorraden aangemaakt;
- de tijdfactor is relatief gezien belangrijker;
- distributiekanaal kunnen zowel fysiek als elektronisch zijn.

Bron: Lovelock, Vandermerwe & Lewis (1999: 16)

Toegepast op VERAf

VERAF heeft meerdere gezichten. Zo levert VERAf tastbare producten (het Economisch Magazine, het Economenblad en de VERAf Almanak), maar ook een soort diensten (de activiteiten), waarbij met name de ‘mogelijkheid tot netwerken’ en ‘kennisoverdracht’ de te verlenen diensten vormen. Bij het najaarsdiner en de voorjaarsbijeenkomst staat met name de mogelijkheid tot het in contact treden met andere alumni (een netwerkfunctie) centraal. VERAf creëert bij deze activiteiten in principe de context voor de leden om op een informele manier samen te kunnen zijn en contacten te leggen en te onderhouden. Het Economen Congres Groningen is een concreet voorbeeld van een activiteit van VERAf (in samenwerking met de EFV en de FEW), waarbij met name kennisoverdracht centraal staat. Met betrekking tot deze ‘diensten’ kan geconcludeerd worden, dat er is voldaan aan alle punten die in tabel 2.1 staan beschreven en dat VERAf hiermee als dienstverlener getypeerd kan worden.

2.1.2 Het model van geïntegreerd dienstenmanagement

Bij de marketing van diensten wordt een andere marketingmix gehanteerd dan bij de marketing van producten. De marketingmix van producten bestaat uit 4 p’s (Leefflang, 2000: 59-60 en die van diensten uit 8 p’s. Lovelock e.a. (1999: 20-22) bespreken het ‘model van geïntegreerd dienstenmanagement’, waarin deze 8 beslissingsvariabelen staan beschreven (tabel 2.2).

Tabel 2.2 *De acht componenten van geïntegreerd dienstenmanagement*

-
1. **Productelementen.** De beleidsbepalers moeten kiezen welk kernproduct (product of dienst) ze aanbieden en welke ondersteunende dienstelementen ze daarnaast aanbieden.
 2. **Plaats en tijd.** De levering van de productelementen gaat gepaard met beslissingen omtrent de plaats en tijd van de levering & de methodes en de kanalen die daarbij worden gebruikt.
 3. **Proces.** De creatie en de levering van de productelementen vereist een ontwikkeling en implementatie van effectieve processen en procedures.
 4. **Productiviteit en kwaliteit.** Productiviteitsverbetering is essentieel om kosten onder controle te houden, maar de beleidsbepalers moeten er tegelijkertijd voor waken dat ze niet teveel gaan snijden in het dienstenniveau waardoor de klant ontevreden wordt.
De kwaliteit van de dienst, zoals gedefinieerd door de klanten, is essentieel voor productdifferentiatie en voor het opbouwen van klantloyaliteit. Echter, kwaliteits-verbeteringen vergen ook investeringen die de financiële positie zouden kunnen aantasten.
 5. **Mensen (people).** Veel diensten zijn aangewezen op een directe, persoonlijke interactie tussen de klant en het personeel van de dienstverlenende partij. Deze interactie bepaalt voor een groot deel ook de perceptie van de klant van de kwaliteit van de dienst.
 6. **Promotie en educatie.** Een marketing programma kan niet slagen zonder effectieve communicatie. Deze component vervult drie rollen: het leveren van de benodigde informatie en advies, de doelgroep overtuigen van de voordelen van het product & de doelgroep aanmoedigen om actie te ondernemen op een bepaald moment.

7. **Tastbaar bewijs (physical evidence).** Het uiterlijk van de gebouwen, de architectuur, het interieur, de gebruikte apparatuur, het personeel, het printmateriaal en overige zichtbare aanwijzingen vormen allemaal tastbaar bewijs van de kwaliteit van een geleverde dienst. De dienstverlener dient deze tastbare aanwijzingen dus ook te managen, omdat deze een grote impact hebben op het beeld dat de consument zich van de dienst vormt.
8. **Prijs en andere kosten van de dienst.** Deze component bespreekt het management van de kosten die de consument ten deel vallen bij het verwerven van de voordelen van een dienst. Kosten worden hier ruim gedefinieerd en beslaan dus niet alleen de verkoopprijs, maar bijvoorbeeld ook: tijd, mentale en fysieke inspanningen en onplezierige zintuiglijke ervaringen, zoals geluiden en luchtjes.

Bron: Lovelock, Vandermerwe & Lewis (1999: 20)

Toegepast op VERAf

Deze acht componenten worden voor VERAf als volgt ingevuld:

Productelementen. VERAf biedt haar leden de mogelijkheid om in contact te treden met andere alumni, om professionele en / of persoonlijke contacten op te bouwen en te onderhouden en informatie uit te wisselen. Daarnaast biedt VERAf nog een aantal concrete producten en diensten aan. De producten die VERAf haar leden te bieden heeft, zijn:

- de VERAf Almanak;
- het Economisch Magazine;
- het Economenblad;
- de nieuwsbrief van VERAf.

De ontastbare dienstelementen die VERAf haar leden te bieden heeft, zijn:

- lidmaatschap van het netwerk Groningen economen;
- mogelijkheid tot deelname aan het Economen Congres Groningen tegen gereduceerd tarief (jaarlijks);
- mogelijkheid tot deelname aan de activiteiten van VERAf;
- mogelijkheid tot deelname aan de activiteiten van de onderverenigingen.

Plaats en tijd. De distributiekanaalen zijn van een fysieke aard en de ‘dienst’ wordt direct geleverd aan de consument.

Proces. Deze component is op VERAf minder goed toepasbaar, aangezien VERAf geen traditionele dienst levert, maar meer de omgeving die interactie tussen de leden mogelijk moet maken. Bij VERAf is er geen sprake van vooraf bepaalde dienstverleningsprocessen die sturing moeten geven aan het verloop van de activiteiten. De activiteiten zijn ad-hoc van aard.

Productiviteit en kwaliteit. Zoals in de vorige paragraaf werd benadrukt, zijn er bij VERAf geen duidelijke dienstverleningsprocessen te onderscheiden. Productiviteitskwesties lijken bij VERAf dus ook minder aan de orde te zijn.

Kwaliteit (van activiteiten) is daarentegen uiteraard wel een aandachtspunt voor VERAf. Voordat er echter over kwaliteit gesproken kan worden, moeten eerst de verwachtingen en de wensen van de klant (in het geval van VERAf: de leden) in kaart gebracht worden. Als de verwachtingen en de wensen bekend zijn, kan daarna bepaald worden hoe de klant de dienst ervaart (aangezien dan ook bekend is welke variabelen belangrijk zijn en wat er aldus gemeten moet worden) en hoe de dienst er uit zou moeten komen te zien.

Deze stap gaat dus vooraf aan het meten van kwaliteit, waarbij kan worden aangetekend dat alleen

kwaliteit (wat vaak wordt gezien als synoniem met waarde), volgens Blackwell e.a. (2001: 35-36) niet genoeg is om een competitief voordeel te behalen.

Blackwell e.a. (2001: 35-36) definiëren waarde in dit geval als ‘het verschil tussen datgene wat de consument opgeeft voor een product en de voordelen die hij / zij verkrijgt’. Ze veronderstellen dat de combinatie van de componenten van waarde, zoals het merk, het image, de prijs en de productkenmerken bepalend is met betrekking tot de vraag of er al dan niet een competitief voordeel behaald wordt. Ze concluderen dat consumenten het ‘product’ kiezen dat voor hen de meeste waarde heeft, waarbij de beslissing niet alleen afhankelijk is van kostenbesparingen, maar ook van de ‘voordelen’ (in de ruime zin van het woord) die het product biedt (Blackwell, Miniard & Engel 2001: 36).

Mensen (people). In het ‘model van geïntegreerd dienstenmanagement’ wordt er bij de bespreking van de component mensen (people) gedoeld op de interactie tussen de klant en het personeel van de dienstverlener. Bij VERAf is de interactie tussen de leden echter veel interessanter, aangezien het juist deze interactie is die centraal staat bij (alumni)verenigingen als VERAf, waar ‘het netwerken’ een belangrijke rol speelt. De interactie met het personeel (als je al van personeel kunt spreken in het geval van VERAf) is tegelijkertijd veel minder prominent dan bij sommige andere diensten.

Promotie en educatie. De belangrijkste communicatie-instrumenten die tot op heden door VERAf worden gebruikt zijn:

1. een wervingsbrochure;
2. de website.

Het doel van deze instrumenten is tweeledig, namelijk:

1. de doelgroep overtuigen van de voordelen van het product;
2. de doelgroep aanmoedigen om actie te ondernemen (in dit geval dus lid worden van VERAf).

Tastbaar bewijs (physical evidence). VERAf is gevestigd binnen de RUG (heeft haar postadres binnen de RUG), maar organiseert haar activiteiten op andere locaties. Deze locaties fungeren derhalve als tastbaar bewijs. Het uiterlijk, de architectuur en het interieur van deze locaties creëren onder de leden een beeld van VERAf, ondanks het feit dat deze locaties niet gemanaged worden door VERAf. VERAf moet bij de organisatie van een activiteit dus aandacht schenken aan de manier waarop ze zich wil profileren en daar de keuze van haar locaties op afstemmen.

De communicatie van VERAf is een ander tastbaar bewijs. VERAf gebruikt in haar communicatie altijd het logo en de huiskleuren (rood, groen en wit). In het promotiemateriaal van VERAf komen het logo en de huiskleuren uiteraard weer terug. Opgemerkt dient te worden dat het logo in bepaalde opzichten sterke overeenkomsten vertoont met dat van de EFV. Hierdoor zou de doelgroep - en binnen deze doelgroep, met name de studenten - de communicatie van VERAf kunnen verwarren met communicatie van de EFV (aangezien de EFV een grotere merkbekendheid geniet bij de studenten vanwege haar prominentere rol binnen de faculteit).

Prijs en andere kosten van de dienst. De prijs van het lidmaatschap (één jaar) is in het jaar van afstuderen € 9,00, daarna wordt jaarlijks een bedrag van € 27,50 in rekening gebracht. Een lidmaatschap voor het leven bedraagt € 350,00.

2.1.3 Specifieke karakteristieken van verenigingen

Zoals in de vorige paragraaf reeds werd aangegeven, is de dienst die VERAf levert moeilijk te duiden. De kern van de dienst werd omschreven als: ‘alumni de mogelijkheid bieden om in contact te treden met andere alumni, om professionele en/of persoonlijke contacten op te bouwen en te onderhouden en informatie uit te wisselen’. Uit deze formulering blijkt, dat de interactie tussen mensen karakteristiek is voor VERAf. Hayes & Slater (2003) gebruiken de term *friends’ schemes* om organisaties als VERAf te typeren. In het Nederlands zou deze term het beste vertaald kunnen worden als een vereniging, of associatie. Zij definiëren *friends’ schemes* vervolgens als ‘een product, bestaande uit diverse voordelen, dat door de organisatie aan de leden wordt verkocht voor een bepaald bedrag’.

Op basis van de resultaten uit onderzoek onder grote nationale musea en galerijen in de stad Londen ontwikkelen Hayes & Slater (2003) een *benchmark* voor verenigingen om hun eigen vereniging te kunnen karakteriseren. Zo onderscheiden ze elf criteria op basis waarvan een vereniging kan worden ingedeeld (tabel 2.3).

Tabel 2.3 *De elf criteria om verenigingen in te delen*

1. mate van autonomie/ integratie;
2. aantal en stratificatie van lidmaatschapscategorieën;
3. mate van gedifferentieerde merkidentiteiten en waarden verbonden aan gestratificeerde categorieën;
4. toelatingskanalen tot het lidmaatschap;
5. manieren van fondsenwerving;
6. focus op lange termijn relaties;
7. mate van professionalisme;
8. strategische afhankelijkheid van het lidmaatschapstelsel;
9. mate van ondernemingsplanning welke het lidmaatschapstelsel ondersteunt;
10. promotionele methoden;
11. toepassing van klantonderzoek en evaluatie.

Bron: Hayes & Slater (2003)

De scores van een vereniging op de elf criteria leiden vervolgens tot een indeling in één van de onderstaande profielen:

- *social club group* (een opkomende, vrijwillige en informele organisatie);
- *public members’ scheme* (een gevestigde, semi-professionele organisatie);
- *integrated membership scheme* (een hergedefinieerde, geïntegreerde professionele functie/departement).

Op elk van de bovenstaande criteria kan een vereniging een score van 1, 2 of 3 behalen, afhankelijk van of een vereniging respectievelijk laag of hoog scoort op het desbetreffende criterium (zie bijlage 1).

De laagste totaalscore die aldus behaald kan worden is 11 (11 keer de score 1) en de hoogste totaalscore die behaald kan worden is 33 (11 keer de score 3). Hayes & Slater (2003) hebben

vervolgens de range van 11 t/m 33 opgedeeld in 3 ranges, waardoor een score van 11 t/m 18 een ‘*social club group*’ representeert, een score van 19 t/m 26 een ‘*public membership scheme*’ representeert en een score van 27 of hoger een ‘*integrated membership scheme*’ representeert. Een hogere score impliceert een hogere mate van professionaliteit binnen de vereniging. De auteurs erkennen dat deze segmentatie enigszins arbitrair is en pleiten er daarom voor dat de resultaten gepresenteerd worden in een spectrum waar de profielen relatief ten opzichte van elkaar staan.

In een dergelijk spectrum kan een *social club group* worden omschreven als een handvol toegeweide individuen die een vereniging runnen, zonder formele statuten. Aan de andere kant van het spectrum bevindt zich het *integrated membership scheme*, welke gemanaged wordt door een fulltime management team, en strategische doelen nastreeft (waar een *social club group* tactische doelen nastreeft). Hier tussenin bevindt zich het *public members’ scheme*, welke kunnen worden gekarakteriseerd als gevestigde semi-professionele organisaties. In bijlage 2 is een volledig overzicht opgenomen van de verschillen tussen een *social group*, een *public members’ scheme* en een *integrated membership scheme*.

Toegepast op VERAf	
Aangezien...	Score
1. VERAf een autonome organisatie is;	1
2. er geen sprake is van stratificatie van lidmaatschapscategorieën;	1
3. merkmanagement niet aan de orde is;	1
4. het lidmaatschap is voorbehouden aan afgestudeerden en er dus sprake is van een soort uitnodigingssysteem;	1
5. fondsenwerving ad hoc is, gedreven door individuen;	1
6. de focus op acquisitie van leden is, met onregelmatige pogingen om mensen die afgehaakt zijn weer lid te maken, waarbij belangrijke donoren worden geïdentificeerd en gelauwerd;	2
7. VERAf wordt bestuurd door vrijwilligers;	1
8. er geen sprake is van strategische afhankelijkheid van het lidmaatschapstelsel;	1
9. planning meer tactisch dan strategisch van aard is met een korte tot middellange termijn visie;	2
10. er gebruik wordt gemaakt van meerdere marketingcommunicatie-instrumenten (zoals magazine, website, print);	2
11. klantonderzoek en evaluatie ad hoc van aard zijn;	2
Totaalscore	15
...kan VERAf gekarakteriseerd worden als een <i>social club group</i> (totaalscore = 15). Het blijkt echter ook dat VERAf een aantal karakteristieken van een ‘ <i>public membership scheme</i> ’ (aangeduid door de score 2 op de onderdelen 6, 9, 10 & 11) heeft. Het is dus geen pure ‘ <i>social club group</i> ’ maar het heeft daar wel de meeste kenmerken van.	
Hayes & Slater (2003) karakteriseren een <i>social club group</i> als vrijwillig en informeel. Het ledenbestand is vaak klein, lokaal en opgebouwd uit enthousiastelingen en actieve leden die in	

aanraking zijn gekomen met de vereniging door bestaande sociale netwerken, vriendschappen en invitaties. De leden zijn belangrijke *stakeholders* binnen de organisatie en nemen verschillende rollen aan, zoals voorsprekers, donoren, gebruikers van de dienst, bestuursleden en vrijwilligers. Er kunnen problemen ontstaan, wanneer de vereniging een elitair, vergrijzend of stagnerend / teruglopend ledenbestand heeft (zie bijlage 1).

VERAF kan eveneens gekarakteriseerd worden als een informele vereniging bestaande uit vrijwilligers. Het ledenbestand van VERAf lijkt daarentegen wel groter en diverser te zijn dan het ledenbestand van een typische *social club group*. Binnen VERAf is echter een onderscheid te maken naar actieve leden en ‘slapende leden’. De beperkte groep actieve leden neemt een vooraanstaande rol in binnen VERAf en verschijnt vaak op de activiteiten. De grote groep slapende leden ontvangt eigenlijk alleen de post van VERAf en blijft op die manier op de hoogte van de ontwikkelingen in Groningen.

Het door Hayes & Slater (2003) beschreven probleem van het stagnerende / teruglopende ledenbestand is precies het probleem waar VERAf mee te kampen heeft. Hayes & Slater (2003) onderkennen dit probleem dus als zijnde een probleem dat karakteristiek is voor een *social club group*.

2.2 Verwachtingen van een (alumni)vereniging

In deze paragraaf komt aan de orde, hoe de verwachtingen die alumni hebben van een (alumni)vereniging (onbewust) gevormd worden (paragraaf 2.2.1) en wat de directe en indirecte gevolgen zijn van klanttevredenheid (een resultante van verwachtingen van de dienst versus perceptie van de dienst) op de acquisitie- en de retentieproblematiek van VERAf (paragraaf 2.2.2). De verwachtingen die alumni van VERAf hebben is een variabele waar VERAf invloed op kan uitoefenen, aangezien verwachtingen onder meer worden gevormd op basis van eerdere ervaringen met VERAf, mond-tot-mond reclame en externe communicatie van VERAf (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Dit zijn drie krachtenvelden waar VERAf direct (met betrekking tot eerdere ervaringen en externe communicatie) of indirect (in het geval van mond-tot-mond reclame) invloed op kan uitoefenen.

2.2.1 Determinanten van dienstkwaliteit

De specifieke aard van diensten vereist eveneens een specifieke benadering voor het definiëren en meten van dienstkwaliteit. Gezien de ontastbaarheid van diensten en de variatie tussen de afzonderlijke dienstverleningsmomenten, blijkt het moeilijker om de kwaliteit van een dienst dan van een goed te evalueren.

Parasuraman e.a. (1985) hebben een belangrijke bijdrage geleverd aan het onderzoek naar de evaluatie van dienstkwaliteit. In hun eerste (focus groep) studies benoemen ze tien dimensies die consumenten gebruiken bij het vormen van verwachtingen over een dienst en bij het beoordelen van die dienst (tabel 2.4). De auteurs noemen deze tien dimensies de determinanten van dienstkwaliteit.

Tabel 2.4 *De tien determinanten van dienstkwaliteit*

-
1. Tastbaarheden (betreft het tastbaar bewijs (*physical evidence*) van de dienst);
 2. Betrouwbaarheid (betreft de consistentie in (en betrouwbaarheid van) de dienstverlening);
 3. Ontvankelijkheid (betreft de wil en de bereidheid van werknemers om de dienst op een snelle manier te leveren);
 4. Competentie (betreft het bezit van de benodigde kennis en vaardigheden om de dienst te leveren);
 5. Vriendelijkheid (betreft beleefdheid, respect, consideratie en vriendelijkheid van het contactpersoneel);
 6. Geloofwaardigheid (betreft betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en eerlijkheid);
 7. Veiligheid (betreft de afwezigheid van gevaar, risico of twijfel);
 8. Toegang (betreft het gemak waarmee er contact gelegd kan worden met de dienstverlener);
 9. Communicatie (betreft het geïnformeerd houden van klanten in begrijpelijk taalgebruik en het luisteren naar klanten);
 10. Begrip voor / van de klant (betreft het proberen te achterhalen van de wensen van de klant).
-

Bron: Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)

In een latere studie (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) zijn deze tien dimensies terug gebracht tot vijf dimensies (zie tabel 2.5). Deze vijf dimensies tezamen staan beter bekend als het SERVQUAL raamwerk. De dimensies ‘tastbaarheden’, ‘betrouwbaarheid’ en ‘ontvankelijkheid’ zijn in het SERVQUAL raamwerk overleefd gebleven. De overige zeven dimensies uit tabel 2.4 zijn vervolgens samengevoegd tot twee dimensies, aangezien er een grote correlatie bestond tussen enkele van deze dimensies. Zo zijn de dimensies ‘competentie’, ‘vriendelijkheid’, ‘geloofwaardigheid’ en ‘veiligheid’ samengevoegd tot de overkoepelende dimensie ‘zelfverzekerdheid’ en zijn de dimensies ‘toegang’, ‘communicatie’ en ‘begrip voor / van de klant’ samengevoegd tot de overkoepelende dimensie ‘empathie’.

Tabel 2.5 *De vijf determinanten van dienstkwaliteit (SERVQUAL)*

Tastbaarheden
 Betrouwbaarheid
 Ontvankelijkheid
 Zelfverzekerdheid
 Empathie

Bron: Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

Toegepast op VERAf

VERAF is een non-profit instelling en kent bijvoorbeeld geen betaalde werknemers of klanten (zoals deze in de commerciële dienstverlening worden gedefinieerd) en heeft ook geen vast omlijnd protocol wat betreft gedragingen van personeel. Desondanks bieden de tien determinanten van dienstkwaliteit die gelden voor commerciële dienstverlening, aanknopingspunten voor een onderzoek naar de verwachtingen van de leden van VERAf. De determinanten geven duidelijk aandachtspunten aan en kunnen structuur geven aan het soort vragen dat gesteld moeten worden.

2.2.2 Klanttevredenheid

Klanttevredenheid is een belangrijke determinant van onder andere positieve mond-tot-mond (reclame) en loyaliteit (Bearden & Teel, 1983). Durvasula e.a. (2004) onderscheiden in dit verband gedragsloyaliteit en attitudeloyaliteit. Gedragsloyaliteit heeft te maken met herhaling van aankoop van de dienst (oftewel retentie of loyaliteit) en attitudeloyaliteit beschrijft de waarschijnlijkheid dat klanten de dienst aanbevelen bij anderen. Deze tweede vorm van loyaliteit, attitudeloyaliteit, heeft op deze manier dus weer een link naar de acquisitie van klanten.

Daarnaast levert de toetsing door de consument van de percepties van het dienstenaanbod aan de verwachtingen van het dienstenaanbod interessante input met betrekking tot de vraag hoe VERAf op dit moment functioneert.

Verschillende onderzoeken (Bearden & Teel, 1983; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Santos & Boote, 2003; Durvasula, Lysonski, Mehta & Peng Tang, 2004) geven een mooie illustratie van de manier waarop verwachtingen van de dienst en percepties van de geleverde dienst samenkomen. Zo onderscheiden Santos & Boote (2003) vier mogelijke affectieve stemmingen (verrukking, tevredenheid, acceptatie en ontevredenheid) als resultante van confirmatie en disconfirmatie van verwachtingen met betrekking tot de geboden dienst. Confirmatie treedt op als de gepercipieerde geleverde dienst overeenkomt met wat men ervan had verwacht. Disconfirmatie treedt op als de geleverde dienst niet voldoet aan de verwachtingen (negatieve disconfirmatie) of als het de verwachtingen overtreft (positieve disconfirmatie). Positieve disconfirmatie leidt tot de affectieve stemming tevredenheid of in het uiterste geval (wanneer de geleverde dienst de grens van het gewenste dienstenniveau overschrijdt) tot verrukking. Negatieve disconfirmatie leidt tot de affectieve stemming acceptatie of in het uiterste geval (wanneer de geleverde dienst de grens van het minimum toelaatbare overschrijdt) tot ontevredenheid en dientengevolge tot klachten.

Boote (1998) en Bearden & Teel (1983) onderscheiden vier soorten klaaggedrag, als gevolg van negatieve disconfirmatie: beëindiging; negatieve mond-tot-mond; ongenoegen uiten en derden inschakelen.

Daarnaast wijzen Buttle & Burton (2002) eveneens op de risico's van negatieve mond-tot-mond en beëindiginggedrag, wanneer de geleverde dienst de grens van het minimum toelaatbare overschrijdt. Zij onderscheiden daarnaast echter nog de mogelijkheid tot rehabilitatie, in de vorm van dienstenherstel, wanneer de klant van mening is dat hij niet genoeg waarde ontvangt. Wordt dit dienstenherstel echter ook als onvoldoende ervaren, dan zal er alsnog negatieve mond-tot-mond en beëindiginggedrag kunnen optreden.

Toegepast op VERAf

In deze paragraaf werd er gewezen op het belang van klanttevredenheid en de gevolgen daarvan (mond-tot-mond reclame en loyaliteit) voor de acquisitie en de retentie van leden. Met betrekking tot dit onderzoek is met name mond-tot-mond (reclame) een interessant verschijnsel, vanwege het

directe effect op de ledenacquisitieproblematiek. Klaaggedrag, en dan met name de negatieve mond-tot-mond en het inschakelen van derden (wat eveneens tot negatieve publiciteit kan leiden), heeft in dit opzicht ook de aandacht, aangezien dit in negatieve zin ook een effect heeft op de ledenacquisitie.

2.3 Motivaties om lid te worden van een (alumni)vereniging

In deze paragraaf worden de soort motivaties die kunnen worden onderscheiden om te participeren in een (alumni)vereniging behandeld. VERAf heeft beperkte invloed op de motivaties die consumenten hebben om lid te worden. VERAf kan in haar communicatie wel duidelijk maken wat ze te bieden heeft, maar uiteindelijk worden de motivaties in het hoofd van de consumenten gevormd en kunnen ze aldus als externe variabelen worden gekenmerkt.

Acquisitie en retentie zijn bepalend voor het voortbestaan van verenigingen (Chen 2004). Zo hebben onder andere Clark & Wilson (1961) en Knoke (1988) onderzoek gedaan naar factoren die bepalend zijn voor de acquisitie en de retentie (acquisitie en retentie tezamen worden in het vervolg van deze studie kortweg aangeduid met participatie) van leden.

Clark & Wilson (1961) concluderen, dat de motivaties om te ‘participeren’ in een vereniging zijn onder te verdelen in drie domeinen, namelijk:

1. *material incentives* (berekennend gedrag, waarbij maximalisatie van het verwachte nut wordt nagestreefd);
2. *solidary incentives* (emotionele binding met de vereniging en met de leden van de vereniging);
3. *purposive incentives* (conformisme aan sociale normen en waarden).

De driedeling van Knoke (1988) komt overeen met de driedeling die Clark & Wilson (1961) eerder al onderscheidden: *Utilitarian incentives* (komt overeen met material incentives); *Solidary incentives* en *Purposive incentives*.

Chen (2004) heeft onderzoek gedaan onder leden van atletiekgerelateerde professionele associaties. Het betreft hier non-profit organisaties die gevormd worden door professionals die een bestuurs- of coachfunctie vervullen in de universitaire atletiekwereld in de Verenigde Staten. In dat onderzoek worden vier groepen motivaties onderscheiden om lid te worden van dergelijke associaties, namelijk: *utilitarian incentives*; *solidary incentives*; *purposive incentives* en *informative incentives*.

Het model komt in grote lijnen overeen met de modellen van Clark & Wilson (1961) en Knoke (1988), maar is uitgebreid met een vierde groep motivaties, namelijk ‘*informative incentives*’. Deze extra groep motivaties is in dit model opgenomen, omdat wordt verondersteld, dat het verkrijgen van informatie, een mogelijk product van een lidmaatschap van een vereniging, ook een mogelijke motivatie zou kunnen zijn om te participeren in een vereniging.

Toegepast op VERAf

Het besluit om lid te worden van een vereniging kan afhangen van:

- *utilitarian incentives*, waarbij het besluit om te participeren in de associatie (vereniging) afhankelijk is van de materiële beloningen en tastbare voordelen die voortvloeien uit het lidmaatschap en die alleen voor leden toegankelijk zijn (het lidmaatschap op het Economisch Magazine is een voorbeeld van een dergelijk tastbaar voordeel);
- *solidary incentives*, waarbij het besluit om te participeren in de associatie afhankelijk is van de emotionele band die de persoon met de associatie (of in het geval van VERAf: aan de associatie gelieerde entiteiten) heeft;
- *purposive incentives*, waarbij het besluit om te participeren in de associatie afhankelijk is van de normen en waarden die de associatie naleeft en of men zich aldus identificeert met de desbetreffende normen en waarden (deze groep motivaties is niet op VERAf toepasbaar, aangezien dergelijke motivaties beter toepasbaar lijken te zijn op associaties met sterke ideologische denkbeelden, zoals het Wereld Natuur Fonds, of organisaties die politiek actief zijn);
- *informative incentives*, waarbij het besluit om te participeren in de associatie afhankelijk is van de informatie die besloten ligt in het netwerk wat achter de associatie verscholen gaat (deze groep motivaties zou heel goed op VERAf van toepassing kunnen zijn, aangezien eerder al werd aangegeven dat het ‘netwerken’ een belangrijke rol speelt binnen VERAf).

2.4 Identificatie

Identificatie vertoont veel gelijkenis met de term *solidary incentives*, wat in de vorige paragraaf werd onderscheiden als motivatie om lid te worden van een vereniging. Identificatie is echter sterker, aangezien het de persoonlijke en de sociale identiteit van de mensen raakt, oftewel: de manier waarop men zichzelf ziet. De manier waarop men zichzelf ziet hangt in dat geval af van de objecten (organisaties, personen, enz.) waar men zich mee identificeert.

In deze paragraaf wordt eerst het begrip ‘sociale identificatie’ uitgelegd, vervolgens wordt er aandacht besteed aan ‘de gevolgen van identificatie’, daarna worden ‘de verklarende variabelen van identificatie’ beschreven en tenslotte wordt er aandacht besteed aan het begrip ‘organisatie-identificatie’.

Sociale identificatie

Volgens de sociale identiteitstheorie is het zelfbeeld opgebouwd uit een persoonlijke identiteit, dat individuele / eigenaardige attributen omvat, zoals aanleg en bekwaamheden en sociale identiteit, dat is opgebouwd uit opvallende groepsclassificaties, zoals nationaliteit en politieke voorkeur (Mael & Ashforth, 2001).

We zien onszelf als unieke individuen met een persoonlijke identiteit die zich identificeren met diverse sociale categorieën. Dit vormt onze sociale identiteit. Het ene moment voelen we ons oranjesupporter tijdens het kijken naar het EK-voetbal, het andere moment voelen we ons

een trotse Nederlander of onderdeel van de dancegemeenschap tijdens de openingsceremonie van de Olympische Spelen in Athene met diskjockey Tiësto.

Tajfel (1982) concludeert, dat het simpele toewijzen van individuen aan groepen reeds voldoende is om identificatie te veroorzaken, zelfs zonder dat diegene met andere leden van de groep in contact is getreden.

Individuen classificeren zichzelf en anderen in groepen om structuur te geven aan de sociale omgeving en om hun plaats daarbinnen te bepalen (Mael & Ashforth, 2001).

Ashforth & Mael (1989) definiëren sociale identificatie als de perceptie bij een groep te horen en het gevoel een onderdeel van de groep uit te maken.

Wanneer iemand zich identificeert met (in dit geval) een (alumni)vereniging, dan voelt die persoon een zekere band met die vereniging en definieert hij zichzelf in termen van die vereniging.

De gevolgen van identificatie

Volgens Bhattacharya e.a. (1995) leidt identificatie tot: verhoogde loyaliteit; lager ledenverloop en positieve mond-tot-mond reclame.

Hanson (2000) beschrijft verschillende factoren die nauwkeurig voorspellen welke alumni met grote waarschijnlijkheid hun instituut (de universiteit) promoten. Genoemde factoren zijn prestige van het instituut (aanzien), sociale identificatie en jaren sinds afstuderen. Sociale identificatie lijkt volgens de redenering van Hanson (2000) aldus een rol te spelen binnen de acquisitieproblematiek.

Verklarende variabelen van identificatie

Bhattacharya e.a. (1995) hebben onderzocht welke variabelen een significante invloed op identificatie uitoefenen en als verklarende variabelen van identificatie worden onderscheiden.

De volgende variabelen worden hierbij als verklarende variabelen onderscheiden:

- gepercipieerde prestige van de organisatie;
- confirmatie van verwachtingen (de mate waarin verwachtingen worden waargemaakt);
- de duur van het lidmaatschap;
- participatie in andere soortgelijke organisaties (bij deze variabele wordt een negatief verband verondersteld);
- de bezoekfrequentie.

Organisatie-identificatie

Organisatie-identificatie is een specifieke vorm van sociale identificatie waarbij mensen zichzelf definiëren in termen van het lidmaatschap van een bepaalde organisatie (Ashforth & Mael, 1989; Mael & Ashforth, 1992).

Van Dick e.a. (2004) onderscheiden verschillende mogelijke 'identificatietargets'. Zo kunnen individuen zichzelf categoriseren als unieke individuen, als leden van een groep t.o.v. leden

van andere groepen, of als mens t.o.v. andere levende wezens. Vertaald naar het organisatie-identificatie perspectief, kunnen individuen zichzelf identificeren met hun carrière, met verschillende subunits binnen hun organisaties en met de organisatie in zijn geheel.

Van Dick e.a. (2004) onderscheiden daarnaast verschillende componenten van organisatie-identificatie, namelijk: een cognitieve component; een affectieve component; een evaluatieve component en een gedragscomponent.

De cognitieve component van identificatie is volgens Van Dick e.a. (2004) de eerste stap in het proces van het identificeren met een bepaalde groep. Het individu moet zich eerst lid van een bepaalde groep voelen, voordat het individu een affectieve binding met de groep kan voelen, karakteristieken van de groep positief dan wel negatief kan evalueren en open kan staan voor kritiek van groepsgenoten. Des te meer het individu een affectieve binding met de groep voelt, des te positiever het individu de groep evalueert en des te meer het individu zich zal gedragen naar de wensen van de groep.

Toegepast op VERAf

Er zijn met betrekking tot VERAf drie lagen van identificatie te onderscheiden (hoewel later pas onderzocht zal worden in hoeverre deze ook als verschillend worden gepercipieerd door de doelgroep), namelijk identificatie met de universiteit, identificatie met de faculteit en identificatie met de alumnivereniging zelf.

Het feit dat iemand studeert aan een bepaalde universiteit / faculteit kan er toe leiden dat die persoon een zekere band voelt met die universiteit / faculteit, waardoor hij zichzelf definieert in termen van die universiteit / faculteit ('student van de RUG'). Deze band met de universiteit / faculteit kan, wanneer de student afgestudeerd is, met behulp van een alumnivereniging onderhouden worden. Daarnaast heeft het lidmaatschap van VERAf, dankzij de link met de universiteit / faculteit, ook een zekere status (en daarmee een aantrekkingskracht) gekregen.

Er is geen theoretische invulling bekend van de gelaagdheid van de identificatie in dit specifieke geval. En daarom worden veronderstellingen gedaan. De veronderstelling is, dat de identificatie met de RUG / FEW met name een positieve invloed zal uitoefenen op de acquisitie, en in mindere mate op de retentie, van nieuwe leden voor VERAf (studenten van de FEW die in hun studietijd een 'band' met de RUG / FEW hebben opgebouwd, willen deze band onderhouden door via VERAf op de hoogte te blijven van het reilen en zeilen binnen de universiteit / faculteit). Als de student eenmaal is afgestudeerd en lid van VERAf is geworden, komt de identificatie met VERAf in beeld. Bhattacharya e.a. (1995) veronderstellen een direct effect van identificatie op retentie (door een verhoogde loyaliteit en een lager ledenverloop) en een indirect effect op acquisitie (via mond-tot-mond reclame). Heel zwart-wit gezien, zou er dus geconcludeerd kunnen worden dat de identificatie met de RUG / FEW er met name voor moet zorgen dat studenten warm gemaakt worden voor een toekomstig lidmaatschap van VERAf en dat de identificatie met VERAf er voor moet zorgen dat de huidige leden lid blijven en anderen overtuigen ook lid te worden.

Met betrekking tot de onderscheiden verklarende variabelen dient te worden opgemerkt, dat 'participatie in soortgelijke organisaties' op VERAf niet echt van toepassing is, aangezien VERAf de enige overkoepelende alumnivereniging van de FEW is. Met betrekking tot VERAf worden er

dus vier mogelijke verklarende variabelen onderscheiden.

2.5 Het customer equity raamwerk

Het is ook mogelijk om vanuit het perspectief van merkmanagement naar het vraagstuk van acquisitie te kijken. Het merk wordt steeds vaker beschouwd als een strategisch instrument om een concurrentievoordeel te behalen en te behouden, aangezien het steeds moeilijker wordt om de diensten zelf onderscheidend te laten zijn (de kwaliteitsverschillen tussen diensten nemen steeds meer af). Het merk dient daarom gemanaged te worden. Het *customer equity* raamwerk (Rust, Zeithaml & Lemon, 2004) biedt een dergelijk merkmanagement perspectief. Rust e.a. (2001; 2004) definiëren *customer equity* als de gediscoteerde waarde van de klanten van de organisatie over de gehele duur dat de klanten een relatie met de organisatie hebben.

Volgens Rust e.a. (2004) en Lemon e.a. (2001) is *customer equity* opgebouwd uit 3 componenten, namelijk:

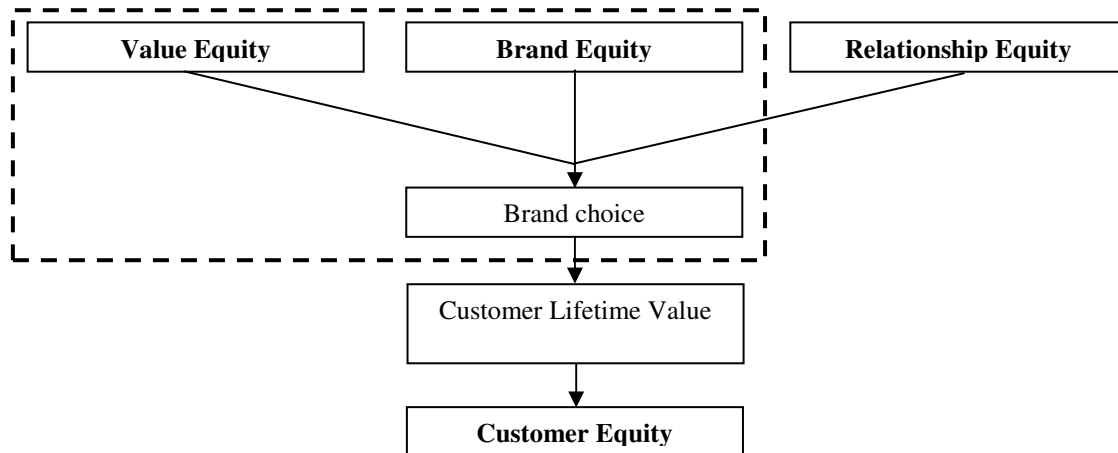
- *Value equity*. De objectieve beoordeling door de klant van de waarde van een merk, gebaseerd op percepties van wat er opgegeven moet worden voor datgene wat men ontvangt. De drie bronnen van *value equity* zijn kwaliteit, prijs en gemak.
- *Brand equity*. De subjectieve en ontastbare beoordeling door de klant van het merk, los van de objectieve gepercipieerde waarde van het merk. Lemon e.a. (2001) onderscheiden drie bronnen van *brand equity*, namelijk: merkbekendheid, merkattitudes van klanten en percepties van klanten van de ethische aspecten van (het gedrag van) het merk. Keller (2003: 67-75) onderscheidt daarentegen slechts twee bronnen van *brand equity*, namelijk merkbekendheid en merkassociaties. Beide benaderingen komen in grote lijnen op hetzelfde neer, maar Lemon e.a. (2001) hebben de ethiek van het merk als bron van *brand equity* toegevoegd. Deze ethiek van het merk speelt met name een rol bij organisaties met ideologische denkbeelden en grote bedrijven en multinationals die een politiek verantwoord imago moeten onderhouden. In het vervolg van dit onderzoek onderscheiden we de merkbekendheid en de merkattitudes van de leden als de bronnen van *brand equity*.
- *Relationship equity*. De geneigdheid van de klant om bij het merk te blijven, los van de objectieve en subjectieve beoordeling van het merk. De vier bronnen van *relationship equity* zijn loyaliteitsprogramma's, speciale (h)erkennings- en behandelingsprogramma's, *community-building* programma's en kennisverrijkende programma's.

Value equity sluit nauw aan bij de definitie van Blackwell e.a. (2001: 35-36) van waarde, welke in paragraaf 2.1.2 staat weergegeven (oftewel: 'het verschil tussen datgene wat de consument opgeeft voor een product en de voordelen die hij verkrijgt').

Het belang van merkbekendheid (een bron van *brand equity*) wordt door Goodwin & Ball (2003) treffend geformuleerd:

- als ze je niet kennen, dan kunnen ze je ook niet in overweging nemen;
- als ze je niet in overweging kunnen nemen, dan kunnen ze ook niks van je kopen;
- als ze niks van je kunnen kopen, dan kunnen ze je superieure dienst ook niet ervaren.

In figuur 2.1 staat het *customer equity* raamwerk schematisch weergegeven.



Figuur 2.1 *Het customer equity raamwerk*

Bron: Rust, Zeithaml & Lemon (2004)

De door een stippellijn omkaderde componenten in figuur 2.1 kunnen een bijdrage leveren aan dit onderzoek en ingezet kunnen worden om tot een (partiële) oplossing voor de probleemstelling te komen.

Hoewel de bovenstaande beschrijving van *customer equity* wellicht doet vermoeden dat het *customer equity* raamwerk zich voornamelijk met de retentieproblematiek bezig houdt, schenkt het *customer equity* raamwerk ook voldoende aandacht aan de acquisitieproblematiek, het onderwerp van dit rapport.

Zo veronderstellen Blattberg & Deighton (1996) dat het bewerkstelligen van groei een kwestie is van het verkrijgen van nieuwe klanten en het behouden van die klanten (en de bestaande klanten), opdat de waarde van het klantenbestand wordt gemaximaliseerd. In dit licht bezien zou het opstellen van een marketingbudget aldus een kwestie zijn van het balanceren van wat er wordt uitgegeven aan acquisitie van klanten en wat er wordt uitgegeven aan retentie van klanten. Het criterium voor het bepalen van deze optimale balans is de *customer equity*, waarbij de balans optimaal is, wanneer de *customer equity* het grootst is. Deze *customer equity* kan gemeten worden, door voor elke klant afzonderlijk te bepalen wat zijn bijdrage is aan de dekking van de vaste kosten van de organisatie, gedurende de gehele verwachte levensduur (de periode dat een persoon klant is). Vervolgens worden deze verwachte bijdragen gediscoteerd naar een netto contante waarde, waarna er een optelling

plaats vindt van de (gedisconteerde) netto contante waarden van alle klanten van de onderneming om op een totaalsom voor de *customer equity* uit te komen.

Het meest opvallende aan de theorie van Blattberg & Deighton (1996) is het expliciete onderscheid tussen acquisitie en retentie. Rust e.a. (2004) en Lemon e.a. (2001) spreken over ‘*brand choice*’ en maken hierbij niet expliciet onderscheid tussen acquisitie en retentie.

Toegepast op VERAf

Allereerst dient te worden opgemerkt dat het voor dit onderzoek eigenlijk alleen interessant is te weten op welke manier de bronnen van *customer equity* de merkkeuze (*brand choice*) beïnvloeden, waarbij de merkkeuze kan worden opgedeeld in acquisitie (nieuwe leden) en retentie (behoud van leden). Deze opdeling van merkkeuze in acquisitie en retentie sluit aan bij de definitie van *customer equity* van Blattberg & Deighton (1996). De financiële doorrekening van de consequenties van de merkkeuze naar *customer lifetime value* en uiteindelijk naar *customer equity* is voor dit onderzoek aldus minder interessant.

Vervolgens kan worden opgemerkt dat een uitgebreide behandeling van de *relationship equity* component in verhouding tot VERAf hier niet op zijn plaats is, aangezien *relationship equity* gericht is op de ledenretentieproblematiek en de focus in dit onderzoek is gericht op de ledenacquisitie.

2.6 Grafisch analytisch model voor het onderzoek van VERAf

De vier verschillende theorieën die in de voorgaande paragrafen zijn besproken beïnvloeden het besluit van alumni om wel of niet lid van VERAf te worden. Het motivatieconcept onderscheidt vier soorten motivaties om te participeren in een vereniging, namelijk: *solidary incentives*, *utilitarian incentives*, *informative incentives* & *purposive incentives*. De laatste groep motivaties, *purposive incentives*, is niet toepasbaar op VERAf.

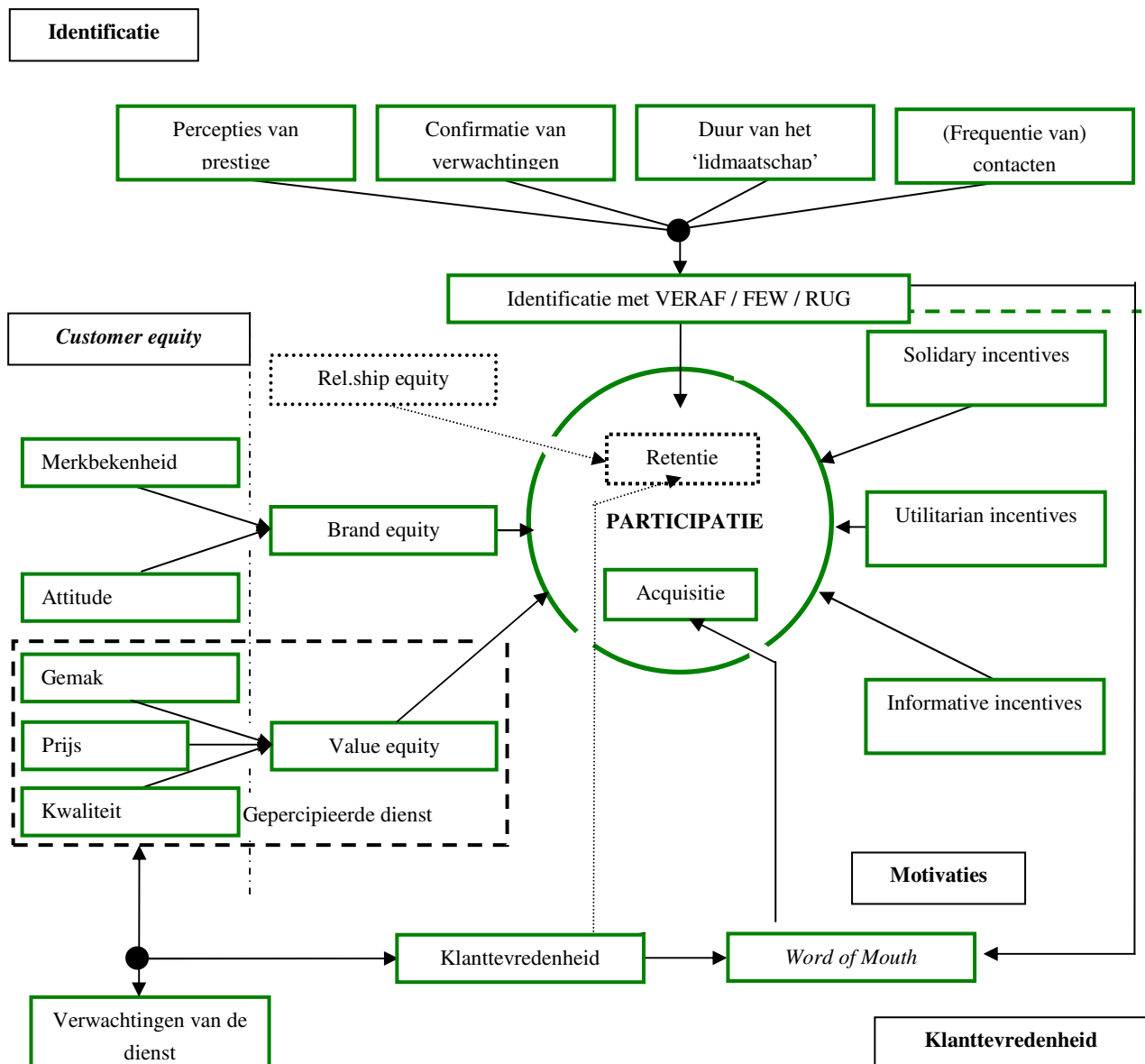
Het *customer equity* concept veronderstelt dat drie krachten een invloed uitoefenen op de uiteindelijk *brand choice* van de doelgroep, waarbij *brand choice* mag worden opgesplitst in acquisitie van klanten (lees: leden) en retentie van klanten. *Relationship equity* heeft een directe invloed op de retentie van klanten en *brand equity* en *value equity* hebben een invloed op zowel acquisitie als retentie. De bronnen van *brand equity* zijn merkbekendheid en de attitude van de klanten ten opzichte van het merk. De bronnen van *value equity* zijn gemak, prijs en kwaliteit van de aangeboden dienst of het aangeboden product.

Het klanttevredenheidsconcept veronderstelt, dat de verwachtingen van de dienst (vooraf) versus de percepties van de dienst (achteraf) de klanttevredenheid bepalen. De gepercipieerde dienst wordt in dit onderzoek meetbaar gemaakt met behulp van *value equity*. Klanttevredenheid heeft een direct gevolg op retentie van klanten en een indirect gevolg op acquisitie van leden, door middel van *word of mouth* (mond-tot-mond reclame).

Het identificatieconcept veronderstelt tenslotte, dat een individu dat zich identificeert met de organisatie ook deel uit wil maken van die organisatie (en dus lid zal worden, maar ook lid zal blijven). De mogelijke verklarende variabelen die met betrekking tot VERAf worden

onderscheiden zijn: de prestige van de organisatie, de mate waarin verwachtingen worden waargemaakt, de duur van het lidmaatschap en de mate waarin het individu contacten onderhoudt met de organisatie.

De bovenstaande verbanden zijn in het grafisch analytisch model (zie figuur 2.2) weergegeven. Verder wordt hier inzichtelijk gemaakt welke invloed de verschillende variabelen op elkaar hebben.



Figuur 2.2 Grafisch analytisch model

Rel. ship equity en retentie worden niet onderzocht, omdat de verwachting is dat deze onderdelen geen zinvolle bijdragen leveren aan de beantwoording van de probleemstelling. De overige onderdelen worden volledig onderzocht, aangezien deze kunnen bijdragen aan de beantwoording van de probleemstelling.

Het model is opgedeeld in vakken. Het ‘hart van het model’ is participatie (oftewel: acquisitie + retentie), wat in dit onderzoek eveneens centraal staat. In het rechtervak staan de motivaties (zie paragraaf 2.3) weergegeven als zijnde een mogelijke verklarende variabele voor participatie. In het onderste vak staan verwachtingen van de dienst (zie paragraaf 2.2.1) weergegeven, welke tezamen met de gepercipieerde dienst klanttevredenheid (zie paragraaf 2.2.2) bepalen. Klanttevredenheid leidt tot retentie en positieve *word of mouth* (WOM) leidt tot acquisitie. In het linkervak staat het voor VERAf relevante deel van het *customer equity* raamwerk (zie paragraaf 2.5), inclusief de veronderstelde bronnen weergegeven. Op basis van *customer equity* wordt merkkeuze bepaald, zoals in paragraaf 2.5 werd uitgelegd, waarbij merkkeuze ten behoeve van dit onderzoek wordt opgedeeld in acquisitie en retentie, zoals Blattberg & Deighton (1996) eveneens hebben gedaan. *Value equity* en *brand equity* hebben in deze invulling een invloed op zowel acquisitie als retentie en *relationship equity* heeft alleen een invloed op retentie. In het bovenste vak staat tenslotte het identificatieraamwerk (zie paragraaf 2.4) weergegeven, inclusief de veronderstelde verklarende variabelen.

Hoofdstuk 3: Van het conceptuele model naar de enquête

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de vertaling van het conceptuele model naar meetbare variabelen, die op hun beurt weer vertaald moeten worden naar concrete enquêtevragen. De vertaling van het conceptuele model naar meetbare variabelen maakt empirische toetsing van het model mogelijk. Naast de variabelen die de verschillende blokken van het conceptuele model meten (de variabelen met een theoretische waarde), zijn er ook nog een aantal enquêtevragen opgesteld met een praktische waarde.

.De bijdrage van voorgaande hoofdstukken aan de beantwoording van het probleem is dat: het probleem nu helder is geformuleerd; het probleem vanuit meerdere gezichtspunten is beschouwd; relaties tussen variabelen inzichtelijk zijn gemaakt en dat het probleem is afgebakend. In de komende hoofdstukken zal het onderzoek empirisch benaderd worden.

3.2 Wie wat en hoe?

De onderzoekspopulatie uit afgestudeerden (alumni) van de FEW. Deze groep alumni kan vervolgens worden opgedeeld in leden en niet-leden. De leden leveren vooral input aan de vraag, hoe het aanbod van VERAf op dit moment gepercipieerd wordt. De afgestudeerden van de FEW die niet lid van VERAf zijn (de niet-leden) leveren vooral input aan de vragen, wat ze ertoe heeft doen besluiten niet lid te worden (als tegenhanger van de vraag wat er zou moeten veranderen, alvorens ze wel lid zullen worden), wat ze verwachten van een alumnivereniging als VERAf en of ze van plan zijn om in de nabije toekomst lid te worden van VERAf. De respondenten kunnen worden benaderd door enquêtes te verspreiden per post of de enquêtes online te plaatsen.

Optie 1 - Enquêtes verspreiden per post

De respondenten, afgestudeerden van de FEW, worden per post benaderd, waarbij zij een enquête en een antwoortenvelop krijgen toegestuurd. Ze kunnen de enquête invullen en gratis terugsturen naar de RUG. Zie tabel 3.1 voor een overzicht van de eigenschappen van het verspreiden van enquêtes per post.

Tabel 3.1 *Eigenschappen van enquêtes verspreiden per post*

Bereik:	Afgestudeerden van de FEW.
Snelheid:	Enquêtes moeten binnen 3 weken terug zijn. Wanneer de enquêtes ontvangen worden, moeten ze nog worden ingevoerd in een statistisch programma, wat ook de nodige tijd in beslag zal nemen.
Verwachte respons:	De verwachte respons is 20%, dit houdt in dat er 1925 enquêtes verstuurd moeten worden, om op een netto aantal respondenten van 385 te komen.
Adressen:	Een adressenbestand van de RUG.

Validiteit:	Validiteit is behoorlijk, aangezien de steekproef verkregen kan worden door middel van een aselechte methode.
Kosten:	Hoog, aangezien er in totaal aanzienlijke kosten zijn gemoeid met het uitprinten, het versturen en het ontvangen van de enquêtes.

Optie 2 - Enquêtes online plaatsen

De respondenten, afgestudeerden van de FEW, worden via een e-mailbericht benaderd, waarbij zij door middel van een link naar de enquête worden geleid, zodat ze de enquête vervolgens kunnen invullen. Zie tabel 3.2 voor een overzicht van de eigenschappen van het online plaatsen van enquêtes.

Tabel 3.2 *Eigenschappen van enquêtes online plaatsen*

Bereik:	Afgestudeerden waarvan een deugdelijk e-mailadres bekend is.
Snelheid:	Deze is zeer hoog, aangezien de ingevulde enquêtes in een geautomatiseerd programma worden geïntegreerd, waardoor de data direct ingevoerd wordt en er snel een begin kan worden gemaakt met de analyse van de data.
Verwachte respons:	De verwachte respons is 25%. Hierbij is echter wel de kanttekening te maken, dat de respons hoger zal uitvallen, wanneer er na twee weken een herinnering volgt.
Adressen:	VERAF beschikt over een bestand met e-mailadressen van afgestudeerden van de FEW (zowel leden van VERAf als niet-leden).
Validiteit:	De validiteit heeft te lijden onder het feit dat sommige afgestudeerden geen e-mailadres hebben doorgegeven, inmiddels een ander e-mailadres hebben, of geen gebruik van e-mail maken.
Kosten:	De kosten van deze optie bedragen 20,- € per maand voor het gebruik maken van de website http://www.surveymonkey.com voor het hosten van de enquête.

Er is uiteindelijk gekozen voor het online plaatsen van de enquête, aangezien deze optie beter scoort op belangrijke eigenschappen als snelheid en kosten, waarbij de kosten uiteindelijk de doorslag hebben gegeven. De formulering van de steekproef is in dit geval simpel. VERAf heeft een e-mailadressenbestand met e-mailadressen van 900 leden en 840 niet-leden en die zijn allen worden. Een zo groot mogelijke respons is bij een dergelijk kwantitatief onderzoek namelijk gewenst en omdat er gebruik gemaakt wordt van het internet, leveren de extra responses, dankzij de automatische verzameling en invoer van de data, geen extra werk op.

De respondenten zijn bij deze optie in de thuissituatie, achter de computer, ondervraagd. Ze kunnen daarbij zelf bepalen wanneer ze de enquête invullen. Toen er binnen twee weken geen antwoord was ontvangen van bepaalde respondenten, is een herinnering verstuurd, met het vriendelijke verzoek om alsnog de enquête in te vullen. Het verwachte responspercentage was 25%, zodat de totale verwachte respons 225 leden ($0,25 \cdot 900$) en 210 niet-leden ($0,25 \cdot 840$) was.

3.3 Operationalisatie van de concepten: de enquête

Om de in figuur 2.2 beschreven concepten meetbaar te maken, zijn ze vertaald naar variabelen, welke weer vertaald zijn naar concrete enquêtevragen. Hierbij werd, waar

mogelijk, gebruik gemaakt van enquêtevragen die in de verschillende onderzoeken zijn beschreven die in de literatuurstudie zijn behandeld.

In het vervolg van deze paragraaf wordt per theoretisch concept (zie figuur 2.2) een overzicht gegeven van alle variabelen die het desbetreffende concept meetbaar maken:

- motivaties om lid te worden van VERAf (tabel 3.3);
- identificatie (met VERAf / FEW / RUG) + verklarende variabelen (tabellen 3.4 + 3.5);
- het *customer equity* concept (tabel 3.6).

Het klanttevredenheidsconcept is niet gemeten, aangezien het geen direct effect heeft op de acquisitieproblematiek die centraal staat in dit onderzoek en er op een gegeven moment keuzes gemaakt moeten worden tussen bepaalde enquêtevragen, om de enquête niet te groot te laten worden (wat een negatief effect op de respons zou hebben).

Naast de enquêtevragen die de theoretische concepten meetbaar maken, zijn er in de enquête ook nog een aantal vragen opgenomen die een praktische waarde hebben voor VERAf. Deze vragen zijn niet uit de theoretische concepten, beschreven in hoofdstuk 2, gedistilleerd, waardoor de operationalisatie van deze variabelen ook minder terzake doet. Voor een volledig overzicht van alle enquêtevragen wordt er daarom verwezen naar bijlage 3. In bijlage 3 is met betrekking tot de enquêtevragen het volgende vermeld: (1) het meetniveau van de variabelen, (2) de link van de theoretische variabelen met één van de theoretische concepten uit figuur 2.2 en (3) of de vraag aan de leden en / of de niet-leden is voorgelegd.

Motivaties om lid te worden van VERAf

In tabel 3.3 wordt de vertaalslag van het motivatieconcept naar enquêtevragen gemaakt. De geformuleerde enquêtevragen die in tabel 3.3 worden gepresenteerd, zijn geïnspireerd op de items die Chen (2004) heeft gehanteerd, maar dan aangepast aan de specifieke situatie van VERAf.

Tabel 3.3 *Operationalisatie van het motivatieconcept*

Variabele	Items	Gemeten bij?	Soort vraag?	Bron?
Utilitarian incentives	Hoeveel waarde hecht u aan onderstaande items?			
	• Automatisch abonnement op het Economisch Magazine.	Leden	Likert stellingen (volstrekt onbelangrijk – zeer belangrijk)	Chen (2004)
	• Automatisch abonnement op het Economenblad.	Leden		
	• Het verkrijgen van een automatisch abonnement op de bladen (het Economisch Magazine en het Economenblad).	Niet-leden		
	• Ontvangst van de nieuwsbrief van VERAf.	Leden		
	• Ontvangst van de VERAf Almanak.	Leden		

	<ul style="list-style-type: none"> • Deel kunnen nemen aan de voorjaarsbijeenkomst. • Deel kunnen nemen aan de jaarvergadering van VERAf. • Deel kunnen nemen aan het najaarsdiner. • Tegen gereduceerd tarief deel kunnen nemen aan het Economen Congres Groningen. • Deel kunnen nemen aan de activiteiten van VERAf. • Deel kunnen nemen aan activiteiten van onderverenigingen (indien pluslid). 	Leden Leden Leden Leden Niet-leden Leden + niet-leden		
Solidary incentives	Hoeveel waarde hecht u aan onderstaande items? <ul style="list-style-type: none"> • Het onderhouden van de binding met de RUG. • Het onderhouden van de binding met de FEW. • Het onderhouden van de binding met je eigen afstudeerrichting. 	Leden + niet-leden		
Informative incentives	Hoeveel waarde hecht u aan onderstaande items? <ul style="list-style-type: none"> • Het opbouwen en onderhouden van persoonlijke contacten met mede-afgestudeerden. • Het opbouwen en onderhouden van professionele contacten met mede-afgestudeerden. • Het opdoen en uitwisselen van (vak)kennis. 	Leden + niet-leden		

Identificatie (met VERAf / FEW / RUG)

Bhattacharya e.a. (1995) onderscheiden 6 items waarmee organisatie-identificatie kan worden gemeten. Na bestudering van deze items blijkt echter dat deze items zich minder goed lenen voor gebruik in dit onderzoek, aangezien er bij de items impliciet een grote emotionele betrokkenheid wordt verondersteld. Bij VERAf is deze emotionele betrokkenheid veel minder aan de orde, waardoor er andere items moeten worden geformuleerd om de identificatie met VERAf te meten.

Van Dick e.a. (2004) gebruiken items die beter op VERAf toepasbaar zijn. In grote lijnen worden dezelfde onderdelen gemeten die door Bhattacharya e.a. (1995) ook gemeten worden, maar deze items worden in minder emotioneel beladen termen geformuleerd. De items die Van Dick e.a. formuleren, zijn als volgt toegepast (tabel 3.4):

Tabel 3.4 *Operationalisatie van het 'identificatieconcept'*

Variabele	Items	Gemeten bij?	Soort vraag?	Bron?
Betrokkenheid met VERAf	In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? <ul style="list-style-type: none"> • Ik voel me betrokken bij VERAf. • VERAf past bij mijn persoonlijkheid. • Het geeft mij voldoening, dat ik lid ben van VERAf. • Ik heb slechte ervaringen met VERAf. • Ik zou me graag inzetten voor VERAf. 	Leden	Likert stellingen (helemaal oneens / helemaal eens)	Van Dick, Wagner, Stellmacher & Christ (2004)
Identificatie met de FEW	In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? <ul style="list-style-type: none"> • Ik identificeer mijzelf met de FEW. • De FEW past bij mijn persoonlijkheid. • Het geeft mij voldoening, dat ik heb gestudeerd aan de FEW. • Ik heb slechte ervaringen met de FEW. • Ik krijg positieve reacties, wanneer ik zeg dat ik aan de FEW heb gestudeerd. 	Leden + niet-leden		
Identificatie met de RUG	In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? <ul style="list-style-type: none"> • Ik identificeer mijzelf met de RUG. • De RUG past bij mijn persoonlijkheid. • Het geeft mij voldoening, dat ik heb gestudeerd aan de RUG. • Ik heb slechte ervaringen met de RUG. • Ik krijg positieve reacties, wanneer ik zeg dat ik aan de RUG heb gestudeerd. 	Leden + niet-leden		

Zoals uit tabel 3.4 blijkt, wordt met betrekking tot VERAf de term betrokkenheid gehanteerd. De reden hiervoor is, dat identificatie een te sterk begrip is om met betrekking tot VERAf te worden gebruikt. Identificatie heeft voor een groot deel te maken met gevoelens van ergens bij te willen horen en ergens onderdeel van uit te willen maken. Deze sterke (emotionele) begrippen lijken op VERAf minder toepasbaar.

De betrokkenheid met VERAf wordt overigens alleen bij de leden gemeten, omdat alleen zij ervaringen met VERAf hebben opgedaan en alleen zij in dezen een gefundeerd oordeel kunnen geven.

Verklarende variabelen van identificatie

Met betrekking tot VERAf zijn vier mogelijke verklarende variabelen van identificatie te onderscheiden, namelijk (1) percepties van de leden van de prestige van de organisatie (resp. VERAf, FEW, RUG), (2) confirmatie van de verwachtingen van de leden van het aanbod van de organisatie, (3) de duur van het lidmaatschap, (4) contact met de organisatie (bezoekfrequentie).

Van de onderscheiden variabelen worden de variabelen 2, 3 en 4 alleen met betrekking tot VERAf gemeten, aangezien het ‘ervaringskarakteristieken’ zijn en de alumni alleen nog via VERAf de ‘banden’ met de FEW en de RUG onderhouden.

‘Gepercipieerde prestige’ wordt daarentegen wel met betrekking tot de FEW en de RUG gemeten, omdat het hier een gevoelskarakteristiek in plaats van een ervaringskarakteristiek betreft en aangezien VERAf haar eventuele prestige ontleent aan de prestige van de FEW en de RUG, lijkt het zinnvoller, om deze variabelen ook direct te meten met betrekking tot de FEW en de RUG. Bhattacharya e.a. (1995) hadden alleen voor het onderdeel ‘gepercipieerde prestige van de organisatie’ items ontwikkeld. De overige variabelen zijn naar eigen goeddunken ingevuld (tabel 3.5).

Tabel 3.5 *Operationalisatie van verklarende variabelen van identificatie*

Variabele	Items	Gemeten bij?	Soort vraag?	Bron?
Duur van het lidmaatschap	Hoeveel jaar bent u lid van VERAf? <ul style="list-style-type: none"> 0-2 jaar 2-5 jaar 5-10 jaar Meer dan 10 jaar 	Leden	Meerkeuze	
Confirmatie van verwachtingen	In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling? <ul style="list-style-type: none"> VERAf voldoet als vereniging aan mijn verwachtingen. 	Leden	Likert stelling (helemaal oneens – helemaal eens)	
Contacten met VERAf	Welke activiteiten van VERAf heeft u het afgelopen jaar bezocht? (meerdere antwoorden mogelijk) <ul style="list-style-type: none"> Het Economen Congres Groningen. Voorjaarsbijeenkomst (jaarvergadering) Najaarsdiner. 	Leden	Meerkeuze	
Prestige van de FEW	In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? <ul style="list-style-type: none"> Mensen in mijn omgeving hebben een hoge dunk van de FEW. Er wordt in mijn omgeving veel waarde aan gehecht als je hebt gestudeerd aan de FEW. 	Leden + niet-leden	Likert stellingen (helemaal oneens – helemaal eens)	Bhattacharya, Rao & Glynn (1995)

	<ul style="list-style-type: none"> De FEW heeft geen uitzonderlijke reputatie in mijn omgeving. 			
Prestige van de RUG	In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? <ul style="list-style-type: none"> Mensen in mijn omgeving hebben een hoge dunk van de RUG. Er wordt in mijn omgeving veel waarde aan gehecht als je hebt gestudeerd aan de RUG. De RUG heeft geen uitzonderlijke reputatie in mijn omgeving. 	Leden + niet-leden	Likert stellingen (helemaal oneens – helemaal eens)	
Afstudeerjaar	In welk jaar bent u afgestudeerd?	Leden + niet-leden	Open vraag	Hanson (200)

Het customer equity concept

Rust e.a. (2004) geven enkele voorbeelden van items die gebruikt kunnen worden om de bronnen van *customer equity* te kunnen meten. In dit onderzoek zullen echter niet alle bronnen van *customer equity* (*value equity*, *brand equity* en *relationship equity*) worden gemeten. *Relationship equity* zal buiten beschouwing worden gelaten, aangezien *relationship equity* alleen invloed uitoefent op de retentie van leden en geen invloed uitoefent op de acquisitie, wat in dit onderzoek centraal staat. *Brand equity* en *value equity* zullen daarentegen wel worden gemeten.

Bij *brand equity* moet er gemeten worden hoe sterk het merk VERAf is. Hierbij komt met name de merkbekendheid van VERAf aan bod.

Bij *value equity* moet er gemeten worden of datgene wat de leden ontvangen van VERAf in verhouding staat tot de ‘offers die de consument moet brengen’ (zowel monetair als non-monetair) om datgene te ontvangen. *Value equity* is in principe de hoeksteen van de relatie tussen de leden / klanten en VERAf. Als de diensten die VERAf levert namelijk niet overeenkomen met de wensen en de verwachtingen, dan zullen de beste merkstrategieën en de beste retentie en *relationship marketing* strategieën ontoereikend zijn (Lemon, Rust & Zeithaml, 2001). Bij *value equity* worden drie bronnen onderscheiden: prijs, kwaliteit en gemak. In tabel 3.6 wordt de vertaalslag van het ‘*customer equity* concept’ naar enquêtevragen gemaakt.

Tabel 3.6 Operationalisatie van het ‘*customer equity* concept’ (*brand equity*)

Variabele	Items	Gemeten bij?	Soort vraag?	Bron?
<i>Brand equity</i> (<i>brand recognition</i>)	Kent u VERAf?		Meerkeuze	Keller (2003)
	<ul style="list-style-type: none">JaNee	Leden + niet-leden		
	Wist u dat er aan de Economische Faculteit van de Rijksuniversiteit Groningen een alumnivereniging is verbonden die de naam 'Vereniging van Afgestudeerden' (VERAf) draagt?		Meerkeuze	
	<ul style="list-style-type: none">Ja	Niet-leden		

	<ul style="list-style-type: none"> Nee 			
<i>Brand equity (brand awareness)</i>	<p>In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?</p> <ul style="list-style-type: none"> Ik ben me bewust van de informatie die VERAf mij toestuur. Ik besteed aandacht aan de informatie die VERAf mij toestuur. 	Leden	Likert stellingen (helemaal oneens – helemaal eens)	Rust, Lemon & Zeithaml (2004)
<i>Value equity (kwaliteit)</i>	<p>Hoe zou u de kwaliteit van de volgende aspecten beoordelen?</p> <ul style="list-style-type: none"> VERAf als vereniging in zijn geheel. Het Economisch Magazine. Het Economenblad. De website van VERAf (http://www.veraf.nl). De VERAf Almanak. Het najaarsdiner. De voorjaarsbijeenkomst. Het Economen Congres Groningen. 	Leden	Likert stellingen (lage kwaliteit – hoge kwaliteit)	Rust, Lemon & Zeithaml (2004)
<i>Value equity (prijs)</i>	<p>Hoe zou u de prijs van de volgende aspecten beoordelen?</p> <ul style="list-style-type: none"> Hoogte van de contributie van het normale lidmaatschap (€ 18,- per jaar). Hoogte van de contributie van het pluslidmaatschap (€ 27,50 per jaar). De (gereduceerde) toegangsprijs van het Economen Congres Groningen (VERAf leden die minder dan 5 jaar geleden zijn afgestudeerd betalen € 50,- en VERAf leden die langer dan 5 jaar geleden zijn afgestudeerd betalen € 100,-). 	Leden	Likert stellingen (zeer hoge prijs (duur) – zeer lage prijs (goedkoop))	
<i>Value equity (gemak)</i>	<p>In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?</p> <ul style="list-style-type: none"> VERAf biedt mij voldoende de mogelijkheid om tijdens het najaarsdiner persoonlijke en / of professionele contacten te leggen / onderhouden. VERAf biedt mij voldoende de mogelijkheid om tijdens de voorjaarsbijeenkomst persoonlijke en / of professionele contacten te leggen / onderhouden. VERAf biedt mij voldoende de mogelijkheid om tijdens het Economen Congres Groningen persoonlijke en / of professionele contacten te leggen / onderhouden. 	Leden + niet-leden	Likert stellingen (helemaal oneens – helemaal eens)	

3.4 Data-analyse

Er zijn globaal twee soorten analyses uitgevoerd in dit onderzoek:

1. In hoofdstuk 4 van het rapport worden alle enquêtevragen beschreven aan de hand van frequentietabellen en wordt er, met betrekking tot de variabelen die zijn gemeten met behulp van Likert stellingen, getoetst, of het gemiddelde met betrekking tot deze vraag significant afwijkt van de neutrale waarde en of de leden en de niet-leden verschillend hebben geantwoord op deze vragen (alleen bij de vragen die zowel bij de leden als bij de niet-leden zijn gemeten).
2. In hoofdstuk 5 wordt het grafisch analytisch model (zie figuur 2.2) empirisch getoetst.

Ad 1 Beschrijven en toetsen van de enquêtevragen

Het beschrijven en toetsen van de enquêtevragen valt uiteen in drie soorten data-analyses:

1. Met betrekking tot alle (gesloten) enquêtevragen zijn ‘frequentietabellen’ opgesteld, waarin per vraag staat weergegeven hoeveel procent van de respondenten welk antwoord heeft gegeven en, waar mogelijk, wat het ‘gemiddelde antwoord’ was.
2. Met betrekking tot de vragen die met Likert stellingen zijn gemeten (zie bijlage 3) is via een ‘one-sample *t test*’ gemeten of de gemiddelde waarden van de items behorende bij deze enquêtevragen significant afwijken van de neutrale waarde 3 op een 5-punts schaal. Hiermee is de sterkte van de mening gemeten met betrekking tot de desbetreffende items.
3. Met betrekking tot de vragen die zowel aan de leden als de niet-leden zijn gesteld, is via een ‘chi-kwadraattoets’ of een ‘independent-samples *t test*’ (afhankelijk van het meetniveau van de variabele; zie bijlage 3) getoetst of de mening van de leden afwijkt van de mening van de niet-leden.

Ad 2 Empirisch toetsen van het grafisch analytisch model

Bij het empirisch toetsen van het grafisch analytisch model, zijn een aantal stappen te onderscheiden:

1. Allereerst zijn alle blokken in figuur 2.2 meetbaar gemaakt, zodat alle blokken in figuur 2.2 in de dataset vertegenwoordigd zijn door één enkele variabele. Dit heeft implicaties voor het identificatieconcept en het motivatieconcept, aangezien beide concepten gemeten worden door een verzameling items. Deze verzameling items zijn in beide gevallen teruggebracht worden tot een enkele variabele via ‘factoranalyse’. De factoranalyse geeft weer, welke items eenzelfde onderliggende dimensie meten en om die reden samengevoegd mogen worden tot één variabele (de factor).

In tabel 3.4 stonden de items uit het identificatieconcept en in tabel 3.3 uit het motivatieconcept weergegeven die, via een factoranalyse, teruggebracht zijn naar een beperkt aantal factoren.

2. Deze factoren zijn vervolgens aan een betrouwbaarheidsanalyse onderworpen, om te toetsen of deze schalen (de verzameling variabelen die tot een factor worden gerekend) betrouwbaar genoeg zijn voor verder gebruik in het onderzoek.
3. Tot slot is het model empirisch getoetst met behulp van een logistische regressieanalyse, waarbij de acquisitievariabele ('wordt waarschijnlijk niet lid' versus 'overweegt wel lid te worden') de te verklaren variabele geldt.

In bijlage 4 staat een uitgebreide beschrijving weergegeven van de in dit onderzoek gebruikte analysemethoden.

Hoofdstuk 4: Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de uitkomsten besproken van de enquête die is afgenomen via het internet. Bij deze bespreking dient er een onderscheid te worden gemaakt tussen univariate statistische technieken, waar in dit hoofdstuk gebruik van wordt gemaakt, en multivariate statistische technieken (Malhotra, 1999: 434-437).

Bij de univariate technieken worden variabelen in isolatie geanalyseerd en worden één-op-één relaties tussen data beschreven en getoetst. In dit onderzoek zijn de volgende univariate technieken gebruikt (zie bijlage 4 voor een uitgebreide uitleg van de gebruikte analysemethoden):

1. Frequentietabellen en kruistabellen, om de informatie die in de enquête ligt besloten te representeren;
2. Chi-kwadraattoetsen en *independent-samples t tests* (het gebruik van deze toetsen is afhankelijk van het meetniveau van de variabelen), om te toetsen of de leden en de niet-leden van elkaar verschillen met betrekking tot de variabelen die bij beide onderzoeksgroepen zijn gemeten;
3. *One-sample t tests*, om te toetsen of de gemiddelden die gemeten zijn bij de Likert stellingen in dit onderzoek significant verschillen van de neutrale waarde (in het geval van een Likert stelling is de waarde 3 de neutrale waarde).

Bij de multivariate technieken worden gelijktijdige relaties tussen twee of meer concepten beschreven en getoetst. In hoofdstuk 5, bij de empirische toetsing van het grafisch analytisch model, is er gebruik gemaakt van multivariate technieken.

Indeling rest van het hoofdstuk

Na de bespreking van het verloop van het onderzoek, worden de enquêtevragen besproken aan de hand van de ‘blokken’ die in de enquête zijn onderscheiden (zie bijlage 3). Achtereenvolgens komen de volgende onderwerpen aan bod: verloop van het onderzoek (paragraaf 4.1); demografische variabelen (paragraaf 4.2); bezoekfrequentie en ideale opzet van activiteiten van VERAf (paragraaf 4.3); de perceptie van het pluslidmaatschap in vergelijking met het normale lidmaatschap (paragraaf 4.4); het belang dat de leden en de niet-leden hechten aan de verschillende aspecten van het VERAf lidmaatschap (paragraaf 4.5); bespreking van de kwaliteit- en prijsperceptie van verschillende aspecten van VERAf (paragraaf 4.6); het identificatieconcept (paragraaf 4.7); de gepercipieerde kwaliteit van de dienst (paragraaf 4.8); waarom men niet lid van VERAf wordt en wat kan VERAf hier aan doen? (paragraaf 4.9); welke verschillen er zijn geconstateerd tussen de leden en de niet-leden (paragraaf 4.10).

4.1 Verloop van het onderzoek

Bij de analyses in deze paragraaf er een onderscheid gemaakt worden tussen de populatie, het steekproefkader (een lijst van leden uit de populatie, van waaruit de steekproef wordt samengesteld) en de steekproef. In het geval van VERAf bestaat de populatie uit ‘alumni van de Faculteit der Economische Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen’ en het steekproefkader uit ‘alumni van de FEW met een bij de RuG geregistreerd e-mailadres’. Het gehele steekproefkader is benaderd om mee te werken aan het onderzoek.

De responspercentages

In tabel 4.1 staat weergegeven naar hoeveel alumni (leden en niet-leden) de enquête was verstuurd en van hoeveel alumni er een reactie is ontvangen.

Tabel 4.1 *Responspercentages van de verstuurde enquêtes*

	Verstuurd	Ontvangen	Responspercentage	Correct ingevuld
Leden	900	341	37,9%	335
Niet-leden	840	252	30,0%	245
Totaal	1740	593	34,1%	580

Het steekproefkader was opgebouwd uit 900 e-mailadressen van leden van VERAf en 840 e-mailadressen van niet-leden. In totaal zijn er 593 enquêtes geretourneerd. Van deze enquêtes bleken er 13 niet correct te zijn ingevuld, waardoor er 580 bruikbare enquêtes overblijven. Van deze 580 ingevulde enquêtes, zijn er 335 door de leden van VERAf en 245 door de niet-leden ingevuld.

Representativiteit van de steekproef ten aanzien van het afstudeerjaar

In dit onderzoek is er één variabele gevonden waarvan populatiegegevens beschikbaar zijn en welke eveneens in de dataset is gemeten, namelijk het afstudeerjaar.

Met betrekking tot het afstudeerjaar is gemeten in hoeverre het gemiddelde dat in de steekproef wordt gemeten afwijkt van het gemiddelde dat in de populatie wordt gemeten. Vervolgens is gekeken of het gemiddelde afstudeerjaar, gemeten in de steekproef, afwijkt van het gemiddelde afstudeerjaar, gemeten binnen het steekproefkader (dat deel van de populatie, met een geregistreerd e-mailadres, wat werkelijk benaderd is om mee te werken aan het onderzoek). Dit is gemeten met behulp van een *independent-samples t test* (voor een uitleg van de werking van deze toets, zie bijlage 4), zowel onder de leden van VERAf als onder de niet-leden. De resultaten van deze toetsen staan weergegeven in tabel 4.2 (in bijlage 6 is de volledige output van deze toetsen opgenomen).

Tabel 4.2 *Representativiteit van de steekproef ten aanzien van het afstudeerjaar*

	Populatie versus steekproef		Steekproefkader versus steekproef	
	Populatie	Steekproef	Steekproefkader	Steekproef
Leden	1994,41	1991,58**	1995,67	1991,58**
Niet-leden	1989,40	2000,29**	2000,65	2000,29

* significant verschil tussen beide gemiddelden op een significantieniveau van 5%

** significant verschil tussen beide gemiddelden op een significantieniveau van 1%

De leden die aan dit onderzoek hebben meegewerkt blijken gemiddeld genomen eerder te zijn afgestudeerd dan het gemiddelde lid in de populatie en in het steekproefkader. Deze verschillen in afstudeerjaren staan niet op zichzelf, aangezien het afstudeerjaar correleert met leeftijd. Het lijkt er dus op, dat de leden die aan dit onderzoek hebben meegewerkt eveneens ouder zijn dan het gemiddelde lid in de populatie en in het steekproefkader. Deze constatering kan gevolgen hebben voor de mate waarin de steekproef de mening van de populatie representeert en in hoeverre de resultaten van dit onderzoek gegeneraliseerd mogen worden. Met name de resultaten met betrekking tot ‘leeftijdsgevoelige onderwerpen’ kunnen hierdoor vertekend zijn.

Bij de niet-leden is de situatie anders. Het gemiddelde afstudeerjaar, gemeten in de steekproef blijkt maar liefst meer dan 10 jaar te verschillen van het gemiddelde afstudeerjaar, gemeten in de populatie. Het betreft hier dus een ernstiger afwijking dan bij de leden is geconstateerd. Waar het gevaar van beperkte generaliseerbaarheid van conclusies bij de leden nog vrij beperkt is (het gemiddelde afstudeerjaar in de populatie wijkt ‘slechts’ 3 jaar af van het gemiddelde afstudeerjaar, gemeten in de steekproef), is de generaliseerbaarheid van conclusies met betrekking tot de niet-leden wel een heikel punt. Er moet dus voorzichtig worden omgesprongen met de generalisering van conclusies met betrekking tot ‘leeftijdsgevoelige onderwerpen’.

Het gemiddelde afstudeerjaar, gemeten binnen het steekproefkader (niet-leden met geregistreerde e-mailadressen), blijkt niet af te wijken van het gemiddelde afstudeerjaar, gemeten in de steekproef. Uit deze laatste constatering valt af te leiden, dat het verschil met betrekking tot het afstudeerjaar, tussen de steekproef en de populatie een gevolg lijkt te zijn van de methode van dataverzameling. Van de niet-leden die langer geleden zijn afgestudeerd is vaak geen e-mailadres bekend, waardoor ze dus ook niet bereikt konden worden om mee te werken aan dit onderzoek.

Fouten in de formulering van de enquête

Bij de bestudering van de onderzoeksresultaten is gebleken, dat een aantal vragen niet datgene hebben gemeten wat ze gemeten zouden moeten hebben of dat ze verkeerd waren geformuleerd. Van de volgende vragen is (achteraf) gebleken, dat ze beter anders gesteld hadden kunnen worden:

- In vraag 4 van de enquête werd de respondenten naar hun postcode gevraagd. In de dataset is de postcode vervolgens vertaald naar de provincie waaruit deze postcode afkomstig is, om bepaalde toetsen mogelijk te kunnen maken (zo is de regio waar de respondent woont bijvoorbeeld afgezet tegen het al dan niet lid zijn van VERAf en is de regio een verklarende variabele van acquisitie gebleken).

Achteraf bezien, had er bij deze vraag dus direct gevraagd moeten worden in welke provincie men woonachtig is, waarmee de vertaalslag van postcode naar provincie naar regio (noord Nederland, midden Nederland en zuid Nederland) vermeden had kunnen worden.

- Bij vraag 20 van de enquête werd onder meer de volgende stelling aan de plusleden van VERAf voorgelegd:
 - ‘ik ben bereid meer te betalen voor de extra voordelen die het pluslidmaatschap mij biedt’.

Bij deze stelling had duidelijker vermeld moeten worden, dat hiermee bedoeld werd dat er voor een pluslidmaatschap meer betaald zou mogen worden ten opzichte van een normaal lidmaatschap en niet dat er meer betaald zou mogen worden ten opzichte van de huidige situatie (dat het abonnementsgeld verhoogd zou mogen worden).

- Bij vraag 25 (met betrekking tot de leden) en vraag 38 (met betrekking tot de niet-leden) van de enquête werden onder meer de volgende stellingen aan de respondenten voorgelegd, welke een deel zouden moeten meten van het identificatieconcept:
 - ‘ik heb slechte ervaringen met VERAf’;
 - ‘ik heb slechte ervaringen met de FEW’;
 - ‘ik heb slechte ervaringen met de RUG’.

De originele stelling (Van Dick, Wagner, Stellmacher & Christ, 2004) luidt als volgt:

- I think reluctantly of (de FEW / de RUG)

Achteraf wordt duidelijk, dat de in dit onderzoek gebruikte stellingen niet goed zijn vertaald, aangezien de originele stelling de nadruk legt op vervelende gedachten met betrekking tot, in dit geval, de FEW en de RUG, terwijl de vertaalde items de nadruk leggen op vervelende ervaringen met betrekking tot de FEW en de RUG. Dat dit door de respondenten ook anders wordt geïnterpreteerd, blijkt uit de factoranalyse (paragraaf 5.1), aangezien de tweede en de derde gebruikte stelling samen een factor vormen, die duidelijk verschilt van de overige onderscheiden factoren in die analyse.

- Bij vraag 26 van de enquête werden eveneens een aantal stellingen aan de leden voorgelegd, welke betrekking hebben op de kwaliteit van de door VERAf geleverde diensten. Vijf van deze stellingen zijn ontleent aan het SERVQUAL raamwerk (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988):
 - ‘het Economisch Magazine ziet er visueel aantrekkelijk uit’;
 - ‘de nieuwsbrief van VERAf ziet er visueel aantrekkelijk uit’;

- ‘promotiematerialen van VERAf zien er visueel aantrekkelijk uit’;
- ‘VERAF houdt je goed op de hoogte van activiteiten die georganiseerd worden’;
- ‘VERAF luistert naar de wensen van de leden’.

Achteraf is gebleken, dat de stellingen afzonderlijk weinig informatiewaarde hebben en dat de stellingen onderdeel zijn van een raamwerk dat zich moeilijk laat opsplitsen. Oftewel: er zijn te weinig stellingen uit het SERVQUAL raamwerk gebruikt om vanuit de SERVQUAL theorie een zinvolle bijdrage te kunnen leveren aan dit onderzoek.

De stellingen zouden in dit geval dus ook niet vanuit dat theoretisch oogpunt moeten worden geanalyseerd, maar zouden meer als op zichzelf staande stellingen moeten worden gezien.

- De antwoorden van de vragen 32 en 34 van de enquête blijken grotendeels overeen te komen. In vraag 32 werd aan de niet-leden, die in het verleden ook nog nooit lid waren geweest van VERAf, gevraagd, waarom ze nooit lid zijn geworden van VERAf. In vraag 34 werd vervolgens aan de niet-leden, die bij vraag 33 hadden aangegeven waarschijnlijk niet lid te zullen worden van VERAf, de vraag gesteld, waarom ze waarschijnlijk niet lid zullen worden.

In veel gevallen werd er als antwoord bij vraag 34 gegeven: ‘zie antwoord vraag 32’. Blijkbaar werden deze twee vragen dus als vrijwel identieke vragen beschouwd. Feitelijk worden er echter wel twee verschillende dingen gemeten. In vraag 32 wordt er gevraagd naar redenen uit het verleden om niet lid te zullen worden en in vraag 34 wordt er gevraagd naar redenen uit het heden om niet lid te zullen worden van VERAf. Wellicht had dit onderscheid duidelijker gecommuniceerd moeten worden.

Bovenstaande punten maken duidelijk, dat de enquête op een aantal punten achteraf toch gebreken vertoont. Dit is echter een normaal verschijnsel, wat zich pas na uitvoerige bestudering van de onderzoeksresultaten manifesteert. Deze gebreken kunnen achteraf niet meer ongedaan gemaakt worden. Bij de bespreking van de conclusies dient er echter wel rekening te worden gehouden met de in deze paragraaf beschreven gebreken.

4.2 Demografische variabelen

In deze paragraaf volgt een bespreking van een aantal algemene en demografische variabelen die uit de enquête zijn gedistilleerd. Daarnaast komt het onderwerp merkbekendheid van (aspecten van) VERAf in deze paragraaf aan de orde. De resultaten worden gepresenteerd met behulp van frequentietabellen, waarin wordt weergegeven hoeveel procent van de respondenten een bepaald antwoord heeft gegeven. Daarnaast is er, met betrekking tot vragen die zowel gemeten zijn bij de leden als bij de niet-leden, getoetst of de leden en de niet-leden in demografisch opzicht verschillen.

Jaar van afstuderen

In vraag 1 van de enquête werd aan *alle respondenten* (580 respondenten) de vraag gesteld, in welk jaar ze zijn afgestudeerd. De antwoorden van de respondenten op deze vraag zijn hergecodeerd naar ranges van afstudeerjaren. Uit tabel 4.3 valt af te leiden, dat maar liefst 42,8% van de respondenten na het jaar 2000 is afgestudeerd (waarvan 18% in 2004), dat ruim 90% van de respondenten na het jaar 1980 is afgestudeerd en dat dus 10% voor 1980 is afgestudeerd.

Vervolgens is via een *independent-samples t test* getoetst of de leden en niet-leden van elkaar verschillen met betrekking tot het jaar van afstuderen.

Het gemiddelde afstudeerjaar onder de leden is 1991,58 en het gemiddelde afstudeerjaar onder de niet-leden is 2000,29 (zie bijlage 7.1) en dit verschil is significant (zie bijlage 7.2). Oftewel: de niet-leden in deze steekproef zijn later afgestudeerd dan de leden.

Tabel 4.3 *Jaar van afstuderen*

	Frequentie	Valide percentage
Wanneer afgestudeerd?	1951-1955	,4
	1956-1960	,4
	1961-1965	,4
	1966-1970	1,8
	1971-1975	2,9
	1976-1980	4,1
	1981-1985	6,1
	1986-1990	4,3
	1991-1995	16,0
	1996-2000	20,9
	2001-2005	42,8
	Totaal	100,0
Ontbrekende waarden	24	
Totaal	580	
Gemiddelde afstudeerjaar	1995,53	

Afstudeerrichting van de respondenten?

In vraag 2 van de enquête werd aan *alle respondenten* de vraag gesteld, wat hun afstudeerrichting was. Uit tabel 4.4 valt af te leiden, dat maar liefst $\frac{1}{4}$ van de respondenten op Bedrijfseconomie, Management & Organisatie is afgestudeerd. Daarnaast blijkt, dat een aanzienlijk percentage van de respondenten Marketing (13,6% van de respondenten), Financiering & Belegging (12,4% van de respondenten), Econometrie, Accountancy & Controlling (10,5% van de respondenten), of Algemene Economie (9,7% van de respondenten) heeft gestudeerd.

Vervolgens is via een chi-kwadraattoets (zie bijlage 8.1) getoetst of de leden en niet-leden van elkaar verschillen met betrekking tot de afstudeerrichting. De afstudeerrichtingen Fiscale Economie, International Economics & Business en Operationele Research zijn ten behoeve van deze toets onder de categorie 'Iets anders' geplaatst, omdat er te weinig respondenten in

deze categorieën waren ingedeeld om de toets te mogen uitvoeren. Daarnaast zijn de afstudeerrichtingen uit de oude structuur (Bestuurlijke Informatiekunde en Bedrijfskunde) samengevoegd met hun opvolgers (respectievelijk Business & ICT en Bedrijfseconomie, Management & Organisatie).

Uit de chi-kwadraattoets blijkt, dat het verschil niet significant is. Oftewel: de leden en de niet-leden verschillen niet dusdanig van elkaar met betrekking tot het afstudeerjaar, dat het niet verklaard zou kunnen worden door toeval.

Tabel 4.4 *Afstudeerrichting*

		Frequentie	Valide percentage
Afstudeer- richting?	Accountancy & Controlling	61	10,5
	Algemene Economie	56	9,7
	Bedrijfseconomie, Management & Organisatie	148	25,6
	Business & ICT	11	1,9
	Econometrie	63	10,9
	Financiering & Belegging	72	12,4
	Fiscale Economie	9	1,6
	International Economics & Business	11	1,9
	Marketing	79	13,6
	Operationele Research	9	1,6
	Bestuurlijke informatiekunde*	14	2,4
	Bedrijfseconomie*	12	2,1
	Iets anders	34	5,9
	Totaal	579	100,0
	Ontbrekende waarden	1	
	Totaal	580	

* deze richtingen zijn na bestudering van de data als extra afstudeerrichting opgenomen

Geboortejaar van de respondenten?

In vraag 3 van de enquête werd aan *alle respondenten* de vraag gesteld, wat hun geboortejaar was. De antwoorden van de respondenten op deze vraag zijn wederom hergecodeerd naar ranges (tabel 4.5). Uit tabel 4.5 valt af te leiden, dat ruim $\frac{1}{3}$ van de respondenten is geboren in de periode 1976-1980. Bijna $\frac{4}{5}$ van de respondenten is geboren na 1965. Oftewel: het gros van de respondenten is jonger dan 40 jaar. Vervolgens is via een *independent-samples t test* getoetst of de leden en niet-leden van elkaar verschillen met betrekking tot het geboortejaar. Het gemiddelde geboortejaar onder de leden is 1965,94 en het gemiddelde geboortejaar onder de niet-leden is 1975,61 (zie bijlage 7.3) en dit verschil is significant (zie bijlage 7.4). Oftewel: de niet-leden in deze steekproef zijn jonger dan de leden.

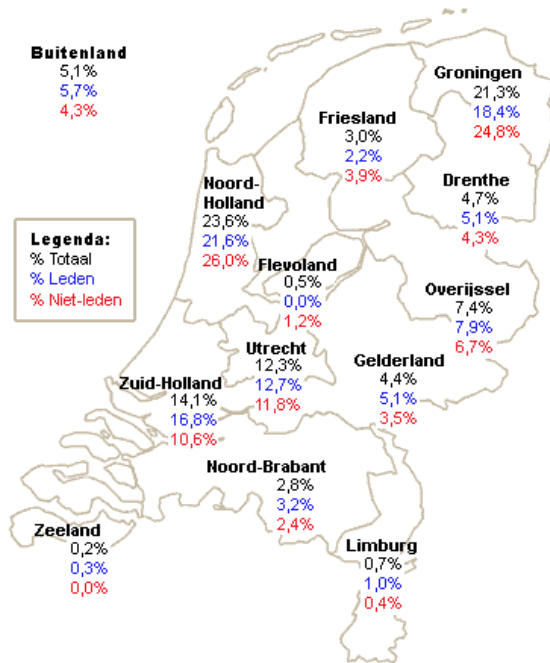
Dit was ook te verwachten, aangezien er met betrekking tot het afstudeerjaar een soortgelijke conclusie werd getrokken en het voor de hand lijkt te liggen, dat het afstudeerjaar en de leeftijd van de respondent nauw met elkaar samenhangen.

Tabel 4.5 *Geboortejaar*

	Frequentie	Valide percentage
1921-1925	1	,2
1926-1930	2	,3
1931-1935	2	,3
1936-1940	6	1,0
1941-1945	12	2,1
1946-1950	23	4,0
1951-1955	27	4,7
1956-1960	28	4,9
1961-1965	22	3,8
1966-1970	94	16,3
1971-1975	108	18,7
1976-1980	212	36,7
1981-1985	40	6,9
Totaal	577	100,0
Ontbrekende waarden	3	
Totaal	580	
Gemiddelde geboortejaar	1970,23	

Postcode / woonprovincie van de respondenten?

In vraag 4 van de enquête werd aan *alle respondenten* de vraag gesteld, wat hun postcode is. Deze (ranges van) postcodes zijn vervolgens hergecodeerd naar provincies van herkomst, zodat een overzicht als figuur 4.1 gemaakt kon worden. In figuur 4.1 staat weergegeven hoeveel procent van de respondenten in welke provincie woonachtig is. Hieruit valt af te leiden, dat de meeste respondenten woonachtig zijn in de provincies Noord-Holland, Groningen, Zuid-Holland en Utrecht. Precies de helft van alle respondenten (23,6% + 14,1% + 12,3%) woont in de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht (ook samen wel de Randstad genoemd).



Figuur 4.1 Woonprovincie

Vervolgens is er een nieuwe variabele ('Woonregio') aangemaakt, met als doel Nederland onder te verdelen in regio's. Verschillende provincies zijn hierbij samengevoegd tot regio's, op basis van de afstand van de desbetreffende provincie tot de stad Groningen, de vestigingsplaats van VERAf. De reden voor de samenvoeging van provincies tot regio's was, dat er in enkele afzonderlijke provincies te weinig respondenten waren ingedeeld om de toets te mogen uitvoeren.

De samenvoeging van provincies levert de volgende regio's op:

- Regio 1: Noord Nederland (Groningen, Drenthe & Friesland);
- Regio 2: Midden Nederland (Flevoland, Overijssel, Gelderland, Noord-Holland & Utrecht);
- Regio 3: Zuid Nederland (Limburg, Noord-Brabant, Zeeland & Zuid-Holland);
- Regio 4: Buitenland.

Tabel 4.6 is de kruistabel, waarbij de 'woonregio' van de respondent wordt afgezet tegen het al dan niet lid zijn van VERAf, op basis waarvan de chi-kwadraattoets is uitgevoerd.

Het verschil tussen de leden en de niet-leden met betrekking tot de regio waar ze wonen is significant (zie bijlage 8.2). Dit verschil is voornamelijk terug te voeren naar het feit, dat er meer leden dan verwacht in de zuidelijke provincies (regio 3) wonen en minder leden dan verwacht in de noordelijke provincies (regio 1).

Tabel 4.6 *Regio versus Lid VERAf*

		Lid VERAf?		Totaal
		Nee	Ja	
Regio? Frequentie (verwacht)	Regio 1	84 (73,7)	81 (91,3)	165
	Regio 2	125 (122,3)	149 (151,7)	274
	Regio 3	34 (45,1)	67 (55,9)	101
	Regio 4	11 (12,9)	18 (16,1)	29
Totaal		254	315	569

Tijdens studieperiode (actief) lid van de EFV?

In vraag 5 van de enquête werd aan *alle respondenten* de vraag gesteld, of ze tijdens hun studieperiode lid van de EFV waren geweest. Uit tabel 4.7 valt af te leiden, dat ruim $\frac{4}{5}$ van de respondenten in hun studieperiode lid van de EFV was geweest.

Tabel 4.7 *Lidmaatschap EFV tijdens studieperiode*

		Frequentie	Valide percentage
Lid EFV?	Nee.	100	17,2
	Ja.	480	82,8
	Totaal	580	100,0

In vraag 6 van de enquête werd aan de respondenten die in vraag 5 hadden aangegeven dat ze tijdens hun studieperiode lid waren geweest van de EFV (480 respondenten) de vraag gesteld, of ze ook actief lid waren geweest van de EFV. Uit tabel 4.8 valt af te leiden, dat ongeveer $\frac{1}{3}$ van de respondenten die hadden aangegeven dat ze in hun studieperiode lid van de EFV waren geweest ook actief lid waren geweest binnen de EFV. De combinatie van tabel 4.7 en tabel 4.8 levert ons de volgende informatie:

- 17,2% van de respondenten was niet lid van de EFV;
- 53,3% (309/580) van de respondenten was wel lid van de EFV, maar niet actief;
- 29,5% (171/580) van de respondenten was actief lid van de EFV.

Tabel 4.8 *Actief lidmaatschap EFV tijdens studieperiode*

		Frequentie	Valide percentage
Actief lid EFV?	Nee.	309	64,4
	Ja.	171	35,6
	Totaal	480	100,0

Vervolgens zijn beide variabelen (de variabele uit vraag 5 en de variabele uit vraag 6 van de enquête) in de dataset samengevoegd tot één variabele, welke 3 waarden kan aannemen: (1) geen lid van de EFV, (2) wel lid van de EFV, maar niet actief & (3) actief lid van de EFV.

Deze 3 waarden representeren een toenemende activiteit binnen de EFV. Waarde 1 (geen lid van de EFV) staat in dit verband voor geen activiteit binnen de EFV en waarde 3 (actief lid van de EFV) staat in dit verband voor een grote activiteit binnen de EFV.

Deze samenvoeging van variabelen is doorgevoerd om het toetsbaar te maken, of leden en niet-leden verschillen ten aanzien van hun activiteit binnen de EFV. Tabel 4.9 is de kruistabel, waarbij de activiteit binnen de EFV wordt afgezet tegen het al dan niet lid zijn van VERAf, op basis waarvan de chi-kwadraattoets is uitgevoerd.

De leden en de niet-leden verschillen significant met betrekking tot de vraag of ze in hun studieperiode (actief) lid zijn geweest van de EFV (zie bijlage 8.3). Dit verschil is voornamelijk terug te voeren naar het feit, dat minder leden dan verwacht aangaven dat ze niet lid waren geweest van de EFV en dat meer leden dan verwacht aangaven dat ze een actief lid van de EFV waren geweest.

Tabel 4.9 *Lidmaatschap EFV versus Lid VERAf*

		Lid VERAf?		Totaal
		Nee	Ja	
(Actief) lid EFV? Frequentie (verwacht)	Niet lid	54 (44,5)	46 (55,5)	100
	Lid, niet actief	140 (137,5)	169 (171,5)	309
	Lid, wel actief	64 (76,1)	107 (94,9)	171
Totaal		258	322	580

Tijdens studieperiode lid van studieverenigingen?

In vraag 7 van de enquête werd *aan alle respondenten* de vraag gesteld, of ze tijdens hun studieperiode lid van een studievereniging waren geweest, waarbij ze een keuze konden maken uit een selectie van studieverenigingen (tabel 4.10). Van de studieverenigingen zijn de verenigingen Knotsika en M&O Delphi inmiddels opgeheven. Daarnaast dient te worden opgemerkt, dat de studieverenigingen pas bestaan sinds 1990. Alumni die dus voor 1990 waren afgestudeerd hebben niet lid kunnen zijn van één van de bovenstaande verenigingen (vandaar het hoge percentage respondenten dat heeft aangegeven niet lid te zijn geweest van één van de bovenstaande studieverenigingen).

Uit tabel 4.10 valt af te leiden, dat Risk, VESTING en MARUG het vaakst genoemd werden als studievereniging waar de respondent in zijn / haar studieperiode lid van was geweest. Daarnaast gaf 41% van de respondenten aan, dat ze tijdens hun studieperiode niet lid waren geweest van een studievereniging.

Vervolgens is via een chi-kwadraattoets (zie bijlages 8.4 t/m 8.11) getoetst of de leden en niet-leden van elkaar verschillen met betrekking tot of ze in hun studieperiode lid zijn geweest van de diverse studieverenigingen. Uit de chi-kwadraattoets blijkt, dat het verschil niet significant is. Oftewel: de leden en de niet-leden verschillen niet dusdanig van elkaar met betrekking tot dit punt, dat het niet verklaard zou kunnen worden door toeval.

Tabel 4.10 *Lidmaatschap studievereniging tijdens studieperiode*

		Frequentie	Valide percentage
Lid van studievereniging?	Geen	238	41,0
	Creative Destruction	30	5,2
	Knotsika	21	3,6
	M&O Delphi	43	7,4
	Risk	121	20,9
	VESTING	66	11,4
	B-yond	2	,3
	MARUG	59	10,2
	Totaal	580	100,0

Kent de respondent VERAf?

In vraag 8 van de enquête werd aan *alle respondenten* de vraag gesteld, of ze VERAf kennen. Uit tabel 4.11 valt af te leiden, dat 544 van de 580 (93,8%) respondenten aangaven VERAf wel te kennen. Onder de niet-leden kennen maar liefst 222 van de 258 (86,0%) respondenten VERAf.

Tabel 4.11 *Merkbekendheid van VERAf versus Lid VERAf*

		Lid VERAf?		Totaal
		Nee	Ja	
Kent respondent VERAf?	Nee	36	0	36
	Ja	222	322	544
Totaal		258	322	580

Herkenning VERAf?

In vraag 28 van de enquête werd aan *de niet-leden die bij vraag 8 in de enquête hadden aangegeven VERAf niet te kennen (36 respondenten)* de vraag gesteld, of ze wisten dat er aan de Economische Faculteit van de Rijksuniversiteit Groningen een alumnivereniging is verbonden die de naam ‘Vereniging van Afgestudeerden’ (VERAf) draagt (tabel 4.12).

Ongeveer de helft van de respondenten die bij vraag 8 in de enquête nog hadden aangegeven VERAf niet te kennen gaf bij deze vraag alsnog aan VERAf wel te kennen, toen er in deze vraag bij werd verteld dat VERAf de alumnivereniging van de Economische Faculteit is (waardoor het voor de respondent schijnbaar duidelijk werd waar hij de naam VERAf moest plaatsen).

Tabel 4.12 *Merkherkenning*

		Frequentie	Valide percentage
(Her)kent (de naam) VERAf?	Nee	19	54,3
	Ja	16	45,7
	Totaal	35	100,0
Ontbrekende waarden		1	
Totaal		36	

Waar kent respondent VERAf van?

In vraag 29 van de enquête werd vervolgens aan *de niet-leden* (258 respondenten) de vraag gesteld, waar ze VERAf van kennen. Uit tabel 4.13 valt af te leiden, dat een aanzienlijk percentage van de respondenten VERAf kent door middel van de wervingsfolder die ze hebben ontvangen tijdens de buluitreiking en als gevolg van het feit dat VERAf de zustervereniging is van de EFV. Het meest opvallende antwoord uit de categorie ‘anders’ was: ‘ik ken VERAf door een vraag op een tentamen’. Vaker voorkomende antwoorden in de categorie ‘anders’ waren: ‘ik ken VERAf, doordat ik een bestuursfunctie heb bekleed (bij VERAf / EFV / VESTING)’ (3x), ‘ik heb wel eens post van VERAf ontvangen’ (3x) en ‘ik ben via mijn werk met VERAf in aanraking gekomen’ (2x).

Tabel 4.13 *Bron van merkbekendheid*

		N=258	
		Frequentie	Percentage
Waar kent de respondent VERAf van?	Wervingsfolder ontvangen tijdens buluitreiking	176	68,2
	Kent VERAf uit studieperiode, als zustervereniging van de EFV	129	50,0
	Kent VERAf (uit studieperiode), als medeorganisator van het Economen Congres Groningen	48	18,6
	Door leden van VERAf op de hoogte gebracht van bestaan VERAf	17	6,6
	Anders	12	4,7

Recall van producten / activiteiten van VERAf

In vraag 30 van de enquête werd aan *de niet-leden* de *open vraag* gesteld, welke producten / activiteiten van VERAf ze spontaan kunnen opnoemen. Eerder in de enquête (vraag 11) werd dezelfde vraag aan *de leden* gesteld. Het betrof hier twee open vragen, waarbij de antwoordcategorie ‘ik ken geen enkel(e) product / activiteit van VERAf’ als vooraf gedefinieerde antwoordcategorie in de vragen waren opgenomen.

De antwoorden op deze vragen zijn hergecodeerd naar 18 antwoordcategorieën (tabel 4.14).

De belangrijkste constatering met betrekking tot tabel 4.14 is, dat de leden zich meer producten / activiteiten van VERAf kunnen herinneren dan de niet-leden. Zo blijkt, dat 28,2% van de leden en 68,4% van de niet-leden geen enkel(e) product / activiteit van VERAf kent.

Twee activiteiten / producten die bij beide groepen een behoorlijke (top of mind) bekendheid genieten zijn: (1) het Economen Congres Groningen (38,6% van de leden en 17,5% van de niet-leden kent deze activiteit) en (2) de VERAf Almanak (25,4% leden en 12,8% bij niet-leden noemt dit product). De bekendheid van de overige producten / activiteiten is aanzienlijk minder.

Tabel 4.14 *Recall van producten / activiteiten*

	Leden (N=319)		Niet-leden (N=234)	
	Frequentie	Percent	Frequentie	Percent
Kent geen enkel(e) product / activiteit	90	28,2	160	68,4
Kent het Economen Congres Groningen	123	38,6	41	17,5
Ken de Almanak	81	25,4	30	12,8
Kent het Economisch Magazine	19	6,0	5	2,1
Kent de jaarvergadering	23	7,2	1	,4
Kent het najaarsdiner	19	6,0	1	,4
Kent het Economenblad	8	2,5	2	,9
Kent de voorjaarsbijeenkomst	5	1,6	1	,4
Kent de nieuwsbrief	3	,9	1	,4
Kent de website	2	,6	0	,0
Kent de alumnidag*	5	1,6	1	,4
Kent de terugkomdag*	3	,9	0	,0
Kent de tijdschrift(en)**	28	8,8	7	3,0
Kent de bijeenkomst(en)**	29	9,1	6	2,6
Kent diner(s)**	28	8,8	1	,4
Kent borrel(s)**	14	4,4	8	3,4
Kent lezing(en)**	19	6,0	3	1,3
Kent symposium(s)**	20	6,3	2	,9
Kent seminar(s)**	14	4,4	1	,4

* deze activiteiten zijn geen activiteiten van VERAf, maar van de RUG

** verzamelterm voor huidige activiteiten van VERAf, oftewel: de respondent kent niet de ‘officiële benaming’ en gebruikt andere benamingen, welke zijn ondergebracht in de verzamelterm

Wat eveneens opvalt is, dat de alumnidag en de terugkomdag (aangeduid met één sterretje) genoemd worden als activiteiten die men kent van VERAf, terwijl het geen activiteiten van VERAf, maar van de universiteit zijn.

Daarnaast zijn er nog een aantal ‘verzameltermen’ onderscheiden. Onder deze verzameltermen zijn de antwoorden van respondenten geschaard, welke niet direct terug te koppelen zijn naar een specifieke activiteit. Wanneer een respondent bijvoorbeeld ‘bijeenkomsten’ als antwoord geeft op de vraag welke activiteiten van VERAf hij / zij kan opnoemen, dan is het niet direct duidelijk welke bijeenkomsten de respondent hiermee bedoelt. De jaarvergadering is immers net zo goed een bijeenkomst als het najaarsdiner. Hetzelfde principe geldt voor de overige verzameltermen welke in tabel 4.14 met twee sterretjes zijn aangeduid.

Wanneer er rekening gehouden wordt met deze verzameltermen, is het dus ook best mogelijk, dat het percentage respondenten dat het Economen Congres Groningen als activiteit van VERAf kent, in werkelijkheid hoger ligt dan in tabel 4.14 wordt gesuggereerd, aangezien een deel van de respondenten wellicht het Economen Congres Groningen bedoelt, wanneer ze het hebben over ‘symposia’ of ‘lezingen’. Deze verzameltermen dienen echter wel als aparte categorieën onderscheiden te worden, aangezien het niet correct zou zijn zelf aannames te maken met betrekking tot de activiteit die de respondent heeft bedoeld met zijn antwoord.

Lid van VERAf?

In vraag 9 van de enquête werd aan *de respondenten die bij vraag 8 hadden aangegeven VERAf wel te kennen (544 respondenten)* de vraag gesteld, of ze lid van VERAf zijn. Uit tabel 4.15 valt af te leiden, dat 322 van de 544 respondenten (oftewel 59,2%) lid van VERAf zijn.³

Tabel 4.15 *Lidmaatschap VERAf*

Lid van VERAf?		Frequentie	Valide percentage
	Nee	222	40,8
	Ja	322	59,2
	Totaal	544	100,0

Hoeveel jaar lid van VERAf?

In vraag 10 van de enquête werd aan *de leden (322 respondenten)* de vraag gesteld, hoeveel jaar ze lid zijn van VERAf, onderverdeeld naar 4 klassen (tabel 4.16). Circa $\frac{2}{3}$ van de respondenten is meer dan 5 jaar lid van VERAf.

Tabel 4.16 *Aantal jaren lid van VERAf*

Hoeveel jaar lid van VERAf?		Frequentie	Valide percentage
	0-1 jaar	25	7,8
	1-5 jaar	82	25,7
	5-10 jaar	81	25,4
	> 10 jaar	131	41,1
	Totaal	319	100,0
Ontbrekende waarden		3	
Totaal		322	

Onderhoud contacten

In vraag 39 van de enquête werd aan *alle niet-leden (258 respondenten)* de vraag gesteld of ze contacten onderhouden met oud-studiegenoten. Uit tabel 4.17 valt af te leiden, dat 182 van de 219 respondenten (83,1%) nog contacten met oud-studiegenoten onderhouden.

Tabel 4.17 *Onderhoudt contacten?*

Onderhoudt contacten?		Frequentie	Valide percentage
	Nee	37	16,9
	Ja	182	83,1
	Totaal	219	100,0
Ontbrekende waarden		39	
Totaal		258	

³ De totaal telling resulteert in 544 in plaats van 580 respondenten, omdat deze vraag alleen werd gesteld aan de respondenten die bij vraag 7 hadden aangegeven VERAf wel te kennen. De 36 respondenten die bij vraag 7 hadden aangegeven VERAf niet te kennen, werden direct naar de enquête geleid die bestemd was voor de niet-leden. De totale dataset bestaat aldus uit 322 leden en 258 (222 + 36) niet-leden.

Vervolgens werd in vraag 40 van de enquête aan *de niet-leden die bij vraag 39 hadden aangegeven dat ze wel contacten met oud-studiegenoten onderhouden* (182 respondenten) de vraag gesteld, met hoeveel personen ze nog regelmatig contact hebben, onderverdeeld naar 4 klassen (tabel 4.18). Ruim $\frac{1}{3}$ van de respondenten onderhoudt contacten met 6 of meer personen. De grootste categorie is echter 3-5 personen; 44,2% van de respondenten onderhoudt contacten met 3-5 personen.

Tabel 4.18 *Met hoeveel personen contact?*

		Frequentie	Valide percentage
Met hoeveel personen nog contact?	1-2 personen	36	19,9
	3-5 personen	80	44,2
	6-10 personen	35	19,3
	> 10 personen	30	16,6
	Totaal	181	100,0
Ontbrekende waarden		1	
Totaal		182	

4.3 Bezoek en opzet van activiteiten van VERAf

Welke activiteiten van VERAf bezocht?

In vraag 12 van de enquête werd aan *de leden* (322 respondenten) de vraag gesteld, welke activiteiten ze de afgelopen 12 maanden hadden bezocht. Uit deze vraag kunnen 2 variabelen worden gedistilleerd, namelijk:

- Hoeveel activiteiten heeft de respondent bezocht (0 / 1 / 2 / 3 / 4)?
- Welke activiteiten heeft de respondent bezocht (geen enkele / het Economen Congres Groningen / de Jaarvergadering / de Voorjaarsbijeenkomst / het Najaarsdiner)?

In tabel 4.19 staat weergegeven hoeveel activiteiten de respondent heeft bezocht. De belangrijkste constatering met betrekking tot tabel 4.19 is, dat 91,6% van de respondenten geen activiteiten van VERAf heeft bezocht.

Tabel 4.19 *Aantal bezochte activiteiten*

		Frequentie	Valide percentage
Hoeveel activiteiten bezocht?	0	294	91,6
	1	14	4,4
	2	6	1,9
	3	4	1,2
	4	3	,9
	Totaal	321	100,0
Ontbrekende waarden		1	
Totaal		322	
Gemiddelde aantal bezochte activiteiten		0,16	

In tabel 4.20 wordt vervolgens antwoord gegeven op de vraag welke activiteiten de respondent heeft bezocht. Het Economen Congres Groningen wordt van de vier activiteiten het best bezocht door de respondenten. De jaarvergadering, de voorjaarsbijeenkomst en het najaarsdiner ontlopen elkaar in dit opzicht niet veel.

Tabel 4.20 *Welke activiteiten bezocht?*

		N=321	
		Frequentie	Percentage
Welke activiteiten bezocht?	Geen enkele	294	91,6
	Economen Congres Groningen	24	7,5
	Jaarvergadering	9	2,8
	Najaarsdiner	9	2,8
	Voorjaarsbijeenkomst	8	2,5

Waarom geen activiteit(en) van VERAf bezocht?

In vraag 13 van de enquête werd aan *de leden die in de afgelopen 12 maanden geen activiteit(en) van VERAf hadden bezocht (294 respondenten)* de vraag gesteld, waarom ze geen activiteit(en) van VERAf hadden bezocht (tabel 4.21). De belangrijkste redenen om geen activiteit(en) te bezoeken zijn:

- de respondent had geen tijd;
- de respondent was van mening dat de activiteiten te ver weg waren;
- de respondent vond de activiteiten niet interessant.

Een andere opvallende constatering uit de dataset is, dat de redenen ‘geen tijd’ en ‘te ver weg’ vaak (77 keer) samen werden genoemd.

Bij de categorie ‘anders’ worden een aantal redenen meerdere keren genoemd:

- de respondent kent niemand (5 keer genoemd);
- de respondent vindt de activiteiten te duur (4 keer genoemd);
- de respondent was verhinderd (4 keer genoemd);
- de respondent had er geen behoefte aan (4 keer genoemd);
- de activiteiten sluiten niet aan bij de afstudeerrichting / het werkveld van de respondent (3 keer genoemd)
- de respondent heeft geen (behoefte aan een) band met ‘Groningen’ (2 keer genoemd)

Tabel 4.21 *Reden voor het niet bezoeken van activiteit(en)*

		N=294	
		Frequentie	Percentage
Waarom geen activiteit(en) bezocht?	Geen tijd	173	58,8
	Te ver weg	129	43,9
	Niet interessant	110	37,4
	Niet op de hoogte	38	12,9
	Anders	28	9,5

Waar activiteiten organiseren?

In vraag 14 van de enquête werd aan *de leden* de vraag gesteld, waar de activiteiten van VERAf georganiseerd zouden moeten worden (tabel 4.22). Ruim $\frac{2}{5}$ van de respondenten geeft de voorkeur aan activiteiten in de stad Groningen en $\frac{1}{5}$ van de respondenten geeft de voorkeur aan activiteiten in het midden van het land. Voor activiteiten in de overige delen van het land is minder animo.

Tabel 4.22 Waar activiteiten organiseren?

		Frequentie	Valide percentage
Waar activiteiten organiseren?	Stad Groningen	131	41,5
	Noorden van het land	21	6,6
	Midden van het land	65	20,6
	Oosten van het land	2	,6
	Westen van het land	40	12,7
	Maakt niet uit	57	18,0
	Totaal	316	100,0
Ontbrekende waarden		6	
Totaal		322	

Wanneer activiteiten organiseren?

In vraag 15 van de enquête werd aan *de leden* de vraag gesteld, in welk tijdsbestek een activiteit georganiseerd zou moeten worden (tabel 4.23). Er wordt voorkeur gegeven aan activiteiten die in het tijdsbestek van een middag en een avond worden georganiseerd en activiteiten die in het tijdsbestek van een avond worden georganiseerd.

Activiteiten die in het tijdsbestek van een morgen worden georganiseerd en activiteiten die twee dagen duren vallen niet in de smaak.

Tabel 4.23 In welk tijdsbestek activiteiten organiseren?

		Frequentie	Valide percentage
In welk tijdsbestek activiteiten organiseren?	Een morgen	3	1,0
	Een middag	42	13,5
	Een avond	98	31,5
	Een morgen en een middag	17	5,5
	Een middag en een avond	118	37,9
	Twee dagen	33	10,6
	Totaal	311	100,0
Ontbrekende waarden		11	
Totaal		322	

In vraag 16 van de enquête werd vervolgens aan *de leden* gevraagd, in welk deel van de week een activiteit georganiseerd zou moeten worden (tabel 4.24). Circa $\frac{2}{3}$ van de respondenten geeft er de voorkeur aan, dat de activiteiten van VERAf doordeweeks georganiseerd worden.

Tabel 4.24 *In welk deel van de week activiteiten organiseren?*

		Frequentie	Valide percentage
In welk deel van de week activiteiten organiseren?	Doordeweeks	214	69,3
	's Weekends	95	30,7
	Totaal	309	100,0
Ontbrekende waarden		13	
Totaal		322	

Sociale aspect versus inhoudelijke aspect?

In vraag 17 van de enquête werd aan *de leden* de vraag gesteld, of het sociale aspect dan wel het inhoudelijke aspect voor hen zwaarder weegt bij een activiteit (tabel 4.25). Het gemiddelde met betrekking tot deze vraag bedraagt 3,13, wat betekent, dat de respondenten het inhoudelijke aspect gemiddeld genomen iets meer waarderen dan het sociale aspect.

Tabel 4.25 *Sociale aspect versus inhoudelijke aspect*

	N	μ	Valide percentage				
			Sociaal		Inhoudelijk		
			SS	S	O	I	II
Geef op een schaal van 1-5 weer, wat voor u zwaarder weegt bij een activiteit (het inhoudelijke aspect of het sociale aspect van de activiteit).	313	3,13**	4,2	20,4	40,6	28,1	6,7

* significant verschil tussen steekproefgemiddelde en de testwaarde 3 op een significantieniveau van 5%

** significant verschil op een significantieniveau van 1%

Vervolgens is middels een *one-sample t test* (zie bijlage 9.1) getoetst of dit gemiddelde significant afwijkt van de neutrale waarde (de waarde 3) en of er aldus gesproken kan worden van een significante voorkeur voor het sociale aspect of het inhoudelijke aspect.

Uit deze toets blijkt, dat het steekproefgemiddelde significant naar boven (ten faveure van het inhoudelijke aspect) afwijkt van de testwaarde 3. Oftewel: er is een significante voorkeur voor het inhoudelijke aspect geconstateerd. Kijkend naar het gemiddelde, kan er echter worden geconstateerd dat het hier een lichte voorkeur betreft.

De alumnidag bezocht?

In vraag 18 van de enquête werd aan de leden de vraag gesteld, of ze de alumnidag van de RUG (het betreft hier dus geen activiteit van VERAf) in het jaar 2004 hadden bezocht. Uit tabel 4.26 valt af te leiden, dat 12 van de 316 respondenten (3,8%) de alumnidag in het jaar 2004 hebben bezocht.

Tabel 4.26 *Alumnidag bezocht?*

		Frequentie	Valide percentage
Alumnidag bezocht?	Nee	304	96,2
	Ja	12	3,8
	Totaal	316	100,0
Ontbrekende waarden		6	
Totaal		322	

4.4 Normaal lidmaatschap versus pluslidmaatschap

Wat voor VERAf lidmaatschap heeft de respondent (een normaal lidmaatschap of een pluslidmaatschap)? En: hoe wordt het pluslidmaatschap door de plusleden gewaardeerd? Deze twee vragen staan in deze paragraaf centraal.

Soort lidmaatschap?

In vraag 19 van de enquête werd aan *de leden* (322 respondenten) de vraag gesteld, wat voor soort lidmaatschap ze hebben (tabel 4.27).

Tabel 4.27 *Soort lidmaatschap*

		Frequentie	Valide percentage
Soort lidmaatschap?	Normaal lidmaatschap	156	49,4
	Pluslidmaatschap	35	11,1
	Weet het niet	125	39,6
	Totaal	316	100,0
Ontbrekende waarden		6	
Totaal		322	

De belangrijkste constatering met betrekking tot tabel 4.27 is, dat ruim $\frac{1}{3}$ van de respondenten niet weet wat voor lidmaatschap ze hebben.

Stellingen met betrekking tot het pluslidmaatschap

In vraag 20 van de enquête werden 3 stellingen met betrekking tot het pluslidmaatschap voorgelegd aan *de leden die in vraag 19 hadden aangegeven dat ze een pluslidmaatschap hebben* (35 respondenten). De resultaten van deze stellingen staan weergegeven in tabel 4.28. De respondenten zijn het gemiddeld genomen het meest eens met de eerste stelling (het gemiddelde is 3,54) en zijn het minst eens (in zekere mate oneens) met de derde stelling (het gemiddelde is 2,79). De respondenten nemen een min of meer neutrale houding in met betrekking tot de tweede stelling (de afwijking van de neutrale waarde 3 is beperkt).

Tabel 4.28 *Beoordeling pluslidmaatschap*

	N	μ	Valide percentage				
			Oneens		Neutraal		Eens
			--	-	0	+	++
1. Het pluslidmaatschap heeft voor mij een hogere waarde dan een normaal lidmaatschap.	35	3,54**	5,7	5,7	34,3	37,1	17,1
2. Ik ben zeer tevreden over het aanbod van het pluslidmaatschap.	35	3,03	5,7	17,1	48,6	25,7	2,9
3. Ik ben bereid meer te betalen voor de extra voordelen die het pluslidmaatschap mij biedt.	35	2,79	8,8	26,5	41,2	23,5	0,0

* significant verschil tussen steekproefgemiddelde en de testwaarde 3 op een significantieniveau van 5%

** significant verschil op een significantieniveau van 1%

Via een *one-sample t test* (zij bijlage 9.2) is vervolgens getoetst of de steekproefgemiddelden van de drie stellingen significant afwijken van de neutrale waarde (de waarde 3). Uit deze toets blijkt dat het steekproefgemiddelde van de eerste stelling significant naar boven (in de richting van 'eens') afwijkt van de testwaarde 3. Oftewel: de respondenten zijn het significant eens met de stelling, dat het pluslidmaatschap voor hen een hogere waarde heeft dan een normaal lidmaatschap.

Bij de tweede en de derde stelling is geen significante afwijking tussen het steekproefgemiddelde en de testwaarde geconstateerd.

4.5 Belang producten / activiteiten van het VERAf lidmaatschap

In deze paragraaf wordt er met behulp van een aantal Likert stellingen getoetst in hoeverre de respondenten belang hechten aan de verschillende producten / activiteiten van het VERAf lidmaatschap.

De resultaten worden gepresenteerd met behulp van frequentietabellen. Daarnaast is er middels *one-sample t tests* getoetst of de steekproefgemiddelden van de diverse Likert stellingen significant afwijken van de neutrale waarde (de waarde 3 representeert de neutrale waarde bij Likert stellingen) en tenslotte is er middels *independent-samples t tests* getoetst of de leden en de niet-leden verschillen met betrekking tot het belang dat ze hechten aan de verschillende items (tabel 4.29).

Belang producten / activiteiten: leden

De leden hechten gemiddeld genomen het meeste belang aan de items 2, 7 en 9, aangezien bij deze items de hoogste gemiddelden zijn geconstateerd. Ze hechten daarentegen het minste belang aan de items 12, 13 en 14, aangezien bij deze items de laagste gemiddelden zijn geconstateerd.

Vervolgens is via een *one-sample t test* (zie bijlage 9.3) getoetst of de steekproefgemiddelden van de diverse items significant afwijken van de neutrale waarde (de waarde 3). Zoals uit de tweede kolom van tabel 4.29 valt af te lezen, is er bij 14 van de 15 items die bij de leden zijn gemeten een significante afwijking geconstateerd.

De t-waardes die als output in deze *one-sample t test* zijn opgenomen bieden gedetailleerdere informatie met betrekking tot de mate van afwijking van het steekproefgemiddelde ten opzichte van de testwaarde. Zo zijn bij de items 2, 7 en 9 de grootste positieve t-waardes (t-waardes > 13) aangetroffen, wat betekent, dat bij deze items de afwijking naar boven van het steekproefgemiddelde ten opzichte van de testwaarde 3 het grootst is. De leden vinden deze items dus blijkbaar het belangrijkste.

Vice versa hechten de leden blijkbaar het minste belang aan de items 12, 13 en 14, aangezien bij deze items de grootste negatieve t-waardes (t-waardes < -9) zijn aangetroffen.

Belang producten / activiteiten: niet-leden

De niet-leden hechten gemiddeld genomen het meeste belang aan de items 2 en 8 en het minste belang aan de items 16 en 17, aangezien bij deze items respectievelijk de hoogste en de laagste gemiddelden zijn geconstateerd.

Vervolgens is getoetst of de steekproefgemiddelden van de items significant afwijken van de neutrale waarde (zie bijlage 9.3). Bij 6 van de 9 items die bij de niet-leden zijn gemeten is een significante afwijking geconstateerd, zoals uit de achtste kolom van tabel 4.29 valt af te lezen. Bij de items 2 en 8 zijn de grootste positieve t-waardes (t-waardes > 3) aangetroffen (zie bijlage 9.3). De niet-leden vinden deze items dus blijkbaar het belangrijkste.

De niet-leden hechten daarentegen blijkbaar het minste belang aan de items 10, 16 en 17, aangezien bij deze items de grootste negatieve t-waardes (t-waardes < 9) zijn aangetroffen.

Tabel 4.29 *Belang producten / activiteiten: leden versus niet-leden*

	Leden						Niet-leden						Leden versus niet-leden
	μ	Valide percentage					μ	Valide percentage					Verschil?
		Onbelangrijk		Belangrijk				Onbelangrijk		Belangrijk			
		--	-	0	+	++		--	-	0	+	++	
1. Het opbouwen en onderhouden van persoonlijke contacten met mede-afgestudeerden.	3,41**	1,7	15,9	32,6	39,9	10,0	3,00	7,7	27,1	26,7	33,9	4,5	**
2. Het opbouwen en onderhouden van professionele contacten met mede-afgestudeerden.	3,60**	,7	7,6	31,1	52,6	7,9	3,33**	5,0	14,9	30,3	41,2	8,6	**
3. Automatisch abonnement op het Economisch Magazine.	3,16**	5,9	19,1	33,6	35,5	5,9	-	-	-	-	-	-	n.v.t.
4. Automatisch abonnement op het Economenblad.	3,03	8,1	23,0	32,4	30,7	5,7	-	-	-	-	-	-	n.v.t.
5. Het verkrijgen van een automatisch abonnement op debladen (het Economisch Magazine en het Economenblad).	-	-	-	-	-	-	2,73**	18,2	23,6	29,5	24,1	4,5	n.v.t.
6. Ontvangst van de nieuwsbrief van VERAf.	3,25**	3,7	15,7	35,3	43,0	2,3	-	-	-	-	-	-	n.v.t.
7. Ontvangst van de VERAf Almanak.	3,81**	1,3	6,9	20,5	52,1	19,1	-	-	-	-	-	-	n.v.t.
8. Het opdoen en uitwisselen van (vak)kennis.	3,40**	3,0	14,3	30,9	43,5	8,3	3,22**	7,7	14,9	33,5	35,7	8,1	*
9. Het onderhouden van de binding met de RuG.	3,65**	1,7	7,4	25,4	55,5	10,0	2,87	12,8	24,2	28,8	31,5	2,7	*
10. Het onderhouden van de binding met de FEW.	3,41**	2,7	14,3	29,3	47,0	6,7	2,58**	19,4	27,3	31,5	19,4	2,3	**
11. Het onderhouden van de binding met je eigen afstudeerrichting.	3,48**	2,7	14,0	26,4	45,8	11,0	2,99	13,3	18,8	27,1	37,6	3,2	**
12. Deel kunnen nemen aan de voorjaarsbijeenkomst van VERAf.	2,46**	14,4	35,8	39,5	9,7	,7	-	-	-	-	-	-	n.v.t.
13. Deel kunnen nemen aan de jaarvergadering van VERAf.	2,22**	21,9	42,5	27,9	6,6	1,0	-	-	-	-	-	-	n.v.t.
14. Deel kunnen nemen aan het najaarsdiner van VERAf.	2,45**	16,7	36,8	32,4	12,7	1,3	-	-	-	-	-	-	n.v.t.
15. Tegen gereduceerd tarief deel kunnen nemen aan het Economen Congres Groningen.	2,78**	10,6	30,8	31,5	24,5	2,6	-	-	-	-	-	-	n.v.t.
16. Deel kunnen nemen aan de activiteiten van VERAf.	-	-	-	-	-	-	2,53**	18,7	28,3	36,5	14,6	1,8	n.v.t.
17. Deel kunnen nemen aan activiteiten van onderverenigingen (indien pluslid).	2,60**	12,1	34,8	37,4	12,5	3,3	2,40**	23,4	30,3	29,8	16,1	,5	*

* significant verschil (tussen steekproefgemiddelde en de testwaarde 3, of tussen beide onderzoeksgroepen) op een significantieniveau van 5%

** significant verschil op een significantieniveau van 1%

n.v.t. het desbetreffende item is niet zowel bij de leden als bij de niet-leden gemeten, waardoor een vergelijking tussen beide onderzoeksgroepen niet mogelijk is

Belang producten / activiteiten: leden versus niet-leden

Uit een vergelijking van de tweede kolom met de achtste kolom blijkt, dat de leden gemiddeld genomen meer belang hechten aan alle items, dan de niet leden.

Vervolgens is via een *independent-samples t test* getoetst, of de leden ook significant meer belang hechten aan bepaalde items dan de niet-leden (zie bijlage 7.5). Zo blijken de leden significant meer belang te hechten aan de items 1, 2, 10 en 11 dan de niet-leden, zoals uit de laatste kolom van tabel 4.29 valt af te lezen

De top drie van aspecten

Vervolgens werd de respondenten gevraagd, aan welke drie ‘producten’ / activiteiten ze het meeste belang hechten (tabel 4.30).

Tabel 4.30 Top drie van producten / activiteiten

	Leden			Niet-leden		
	1 ^e plaats: Frequentie (valide %)	2 ^e plaats: Frequentie (valide %)	3 ^e plaats: Frequentie (valide %)	1 ^e plaats: Frequentie (valide %)	2 ^e plaats: Frequentie (valide %)	3 ^e plaats: Frequentie (valide %)
Item 1	69 (24,3)	22 (7,8)	20 (7,3)	48 (23,3)	31 (15,3)	16 (8,2)
Item 2	38 (13,4)	56 (19,9)	22 (8,1)	52 (25,2)	46 (22,7)	25 (12,8)
Item 3	18 (6,3)	20 (7,1)	17 (6,2)	-	-	-
Item 4	9 (3,2)	18 (6,4)	8 (2,9)	-	-	-
Item 5	-	-	-	12 (5,8)	22 (10,8)	31 (15,8)
Item 6	1 (,4)	9 (3,2)	10 (3,7)	-	-	-
Item 7	40 (14,1)	19 (6,8)	46 (16,8)	-	-	-
Item 8	29 (10,2)	29 (10,3)	24 (8,8)	49 (23,8)	33 (16,3)	26 (13,3)
Item 9	35 (12,3)	41 (14,6)	40 (14,7)	12 (5,8)	25 (12,3)	27 (13,8)
Item 10	18 (6,3)	27 (9,6)	33 (12,1)	4 (1,9)	16 (7,9)	11 (5,6)
Item 11	13 (4,6)	27 (9,6)	28 (10,3)	21 (10,2)	18 (8,9)	39 (19,9)
Item 12	1 (,4)	2 (,7)	2 (,7)	-	-	-
Item 13	2 (,7)	1 (,4)	2 (,7)	-	-	-
Item 14	1 (,4)	2 (,7)	4 (1,5)	-	-	-
Item 15	3 (1,1)	5 (1,8)	13 (4,8)	-	-	-
Item 16	-	-	-	1 (,5)	9 (4,4)	9 (4,6)
Item 17	7 (2,5)	3 (1,1)	4 (1,5)	7 (3,4)	3 (1,5)	12 (6,1)
Totaal	284 (100)	281 (100)	273 (100)	206 (100)	203 (100)	196 (100)
Ontbrekende waarden	38	41	49	52	55	62
Totaal	322	322	322	258	258	258

De leden benoemden de items 1 (69 + 22 + 20 = 111 keer genoemd), 2 (116 keer genoemd), 7 (105 keer genoemd) en 9 (116 keer genoemd) als de belangrijkste aspecten van VERAf.

De betekenis van deze items is:

Item 1: ‘Het opbouwen en onderhouden van persoonlijke contacten met mede-afgestudeerden.’

Item 2: ‘Het opbouwen en onderhouden van professionele contacten met mede-afgestudeerden.’

Item 7: ‘Ontvangst van de VERAf Almanak.’

Item 9: ‘Het onderhouden van de binding met de RuG.’

De leden benoemden de items 12 (5 keer genoemd), 13 (5 keer genoemd) en 14 (7 keer genoemd) als de minst belangrijke aspecten van VERAf.

De betekenis van deze items is:

Item 12: ‘Deel kunnen nemen aan de voorjaarsbijeenkomst van VERAf.’

Item 13: ‘Deel kunnen nemen aan de jaarvergadering van VERAf.’

Item 14: ‘Deel kunnen nemen aan het najaarsdiner van VERAf.’

De niet-leden benoemden de items 1 (48 + 31 + 16 = 95 keer genoemd), 2 (123 keer genoemd) en 8 (108 keer genoemd) als de belangrijkste aspecten van VERAf.

De betekenis van deze items is:

Item 1: ‘Het opbouwen en onderhouden van persoonlijke contacten met mede-afgestudeerden.’

Item 2: ‘Het opbouwen en onderhouden van professionele contacten met mede-afgestudeerden.’

Item 8: ‘Het opdoen en uitwisselen van (vak)kennis.’

De niet-leden benoemden de items 16 (19 keer genoemd) en 17 (22 keer genoemd) als de minst belangrijke aspecten van VERAf.

De betekenis van deze items is:

Item 16: ‘Deel kunnen nemen aan de activiteiten van VERAf.’

Item 17: ‘Deel kunnen nemen aan activiteiten van de onderverenigingen (Creative Destruction, Knotsika, Risk, VESTING, B-yond & MARUG).’

Een belangrijke overeenkomst tussen de leden en de niet-leden is, dat ze gemiddeld genomen allebei het ‘opbouwen en onderhouden van persoonlijke & professionele contacten met mede-afgestudeerden’ belangrijk vinden en het ‘deel kunnen nemen aan de activiteiten van VERAf’ onbelangrijk vinden.

Daarnaast kan er worden opgemerkt, dat de door de respondenten opgestelde top 3 van belangrijkste aspecten behoorlijk goed overeenkomt met de rangorde die uit de data (met behulp van de *one-samples t test*) was gedistilleerd.

4.6 Perceptie van kwaliteit en prijs van aspecten van VERAf

Wat vinden *de leden* (322 respondenten) van de kwaliteit van de verschillende aspecten van VERAf en wat vinden ze van de prijs van de abonnementsvormen en de toegangsprijs van het Economen Congres Groningen.

Kwaliteitsperceptie van aspecten van VERAf

In vraag 23 van de enquête werd aan *de leden* de vraag gesteld, hoe ze de kwaliteit van verschillende aspecten van VERAf beoordelen (tabel 4.31).

Het Economen Congres Groningen ontvangt de hoogste gemiddelde kwaliteitsbeoordeling, gevolgd door de VERAf Almanak en het Economisch Magazine (zie kolom drie in tabel 4.31). De website van VERAf heeft de laagste gemiddelde kwaliteitsbeoordeling ontvangen.

Vervolgens is via een *one-sample t test* (zij bijlage 9.4) getoetst of de steekproefgemiddelden van de diverse items significant afwijken van de neutrale waarde (de waarde 3). Zoals uit de derde kolom van tabel 4.31 valt af te lezen, is er bij 6 van de 8 items een significante afwijking (gebruikmakend van een significantieniveau van 5%) geconstateerd.

Met betrekking tot het Economen Congres Groningen, de VERAf Almanak en het Economisch Magazine is de afwijking tussen het steekproefgemiddelde en de neutrale waarde 3 het grootst en zijn de grootste positieve t-waardes aangetroffen. Deze items worden door de leden dus blijkbaar het best gewaardeerd op kwaliteit.

Tabel 4.31 *Kwaliteitsperceptie van aspecten van VERAf*

		N	μ	Valide percentage				
				Lage kwaliteit		Hoge kwaliteit		
				--	-	0	+	++
1.	Kwaliteit van VERAf als vereniging in zijn geheel.	259	3,12**	1,2	8,9	67,2	22,8	,0
2.	Kwaliteit van het Economisch Magazine	291	3,43**	1,0	7,6	43,0	44,7	3,8
3.	Kwaliteit van het Economenblad.	235	3,08	2,6	14,9	56,2	24,7	1,7
4.	Kwaliteit van de website van VERAf (http://www.veraf.nl/).	124	2,98	,8	9,7	79,8	9,7	,0
5.	Kwaliteit van de VERAf Almanak.	269	3,54**	,4	3,3	41,3	51,7	3,3
6.	Kwaliteit van het najaarsdiner.	75	3,21*	2,7	2,7	70,7	18,7	5,3
7.	Kwaliteit van de voorjaarsbijeenkomst.	65	3,14*	,0	3,1	80,0	16,9	,0
8.	Kwaliteit van het Economen Congres Groningen.	147	3,67**	,7	2,7	36,1	49,7	10,9

* significant verschil (tussen steekproefgemiddelde en de testwaarde 3) op een significantieniveau van 5%

** significant verschil op een significantieniveau van 1%

Prijsperceptie van aspecten van VERAf

In vraag 24 van de enquête werd aan de leden gevraagd, hoe ze de contributie van de twee abonnementsvormen en de toegangsprijs van het Economen Congres Groningen percipiëren (tabel 4.32). De contributie van het normale lidmaatschap wordt het positiefst (lees: goedkoop) gepercipieerd. De gemiddelden van de items 2 (hoogte van de contributie van het normale lidmaatschap) en 3 (de toegangsprijs van het Economen Congres Groningen) schommelen rond de neutrale waarde, wat er op duidt, dat de respondenten deze prijzen als vrij normaal percipiëren.

Vervolgens is wederom getoetst of de steekproefgemiddelden van de items significant afwijken van de neutrale waarde (zie bijlage 9.5). Bij 1 van de 3 items is een significante afwijking geconstateerd, zoals uit de derde kolom van tabel 4.32 valt af te lezen.

Tabel 4.32 *Prijsperceptie van aspecten van VERAf*

		N	μ	Valide percentage				
				--	-	0	+	++
1.	Hoogte van de contributie van het normale lidmaatschap: €18,- per jaar.	291	3,19**	,7	7,6	66,0	23,4	2,4
2.	Hoogte van de contributie van het pluslidmaatschap: €27,50 per jaar.	203	2,99	,5	18,2	66,5	11,8	3,0
3.	De (gereduceerde) toegangsprijs van het Economen Congres Groningen: VERAf leden die minder dan 5 jaar geleden zijn afgestudeerd betalen €50,- en VERAf leden die langer dan 5 jaar geleden zijn afgestudeerd betalen €100,-.	228	2,96	2,6	21,5	56,6	15,8	3,5

4.7 Betrokkenheid / identificatie met VERAf / FEW / RUG

In deze paragraaf wordt er getoetst in hoeverre de respondenten (leden en niet-leden) het eens, dan wel oneens zijn met de stellingen die respectievelijk betrokkenheid met VERAf, identificatie met de FEW en identificatie met de RUG meten.

De resultaten worden gepresenteerd met behulp van frequentietabellen. Daarnaast is er middels *one-sample t tests* getoetst of de steekproefgemiddelden van de diverse Likert stellingen significant afwijken van de neutrale waarde (de waarde 3 representeert de neutrale waarde bij Likert stellingen) en tenslotte is er middels *independent-samples t tests* getoetst of de leden en de niet-leden verschillen met betrekking tot de mate waarin ze het eens zijn met de stellingen (tabel 4.33).

Zoals in bijlage 3 is vermeld, meten de eerste 15 stellingen uit tabel 4.33 de identificatie van de respondenten met respectievelijk VERAf, de FEW en de RUG. De laatste 6 stellingen (stelling 16 t/m stelling 21) meten de gepercipieerde prestige van respectievelijk de FEW en de RUG (verklarende variabelen van identificatie).

Identificatie: niet-leden

De niet-leden zijn het gemiddeld genomen het meest eens met de stellingen 3, 9 en 14 en zijn het het minst eens met de stellingen 11 en 12.

Bij de items 9 en 14 zijn de grootste positieve t-waardes (t-waardes > 14) aangetroffen (zie bijlage 9.6). De niet-leden zijn het, uitgaande van de resultaten van de *one-sample t test*, dus blijkbaar het meest eens met deze stellingen.

Vice versa waren de niet-leden het blijkbaar het minst eens met de stellingen 11 en 12, aangezien bij deze items de grootste negatieve t-waardes (t-waardes < -18) zijn aangetroffen.

Tabel 4.33 Betrokkenheid / identificatie met VERAf / FEW / RUG

	Leden						Niet-leden						Leden vs niet-lec
	μ	Valide percentage					μ	Valide percentage					Verschil?
		Oneens		0	Eens			Oneens		0	Eens		
		--	-		+	++		--	-		+	++	
1. Ik voel me betrokken bij VERAf.	2,56**	12,0	39,3	31,3	15,3	2,0	-	-	-	-	-	-	n.v.t.
2. Ik identificeer mijzelf met de FEW.	3,09	5,7	25,3	27,3	37,7	4,0	2,80**	14,3	26,3	30,4	23,5	5,5	**
3. Ik identificeer mijzelf met de RUG.	3,85**	,0	5,1	17,8	64,6	12,5	3,57**	2,8	9,8	27,0	48,4	12,1	**
4. VERAf past bij mijn persoonlijkheid.	2,68**	8,1	26,5	54,7	10,7	,0	-	-	-	-	-	-	n.v.t.
5. De FEW past bij mijn persoonlijkheid.	2,94	6,4	21,8	45,3	24,8	1,7	2,80**	13,8	15,2	50,2	18,9	1,8	-
6. De RUG past bij mijn persoonlijkheid.	3,47**	2,4	8,4	35,1	47,6	6,4	3,35**	3,7	8,3	44,2	36,4	7,4	-
7. Het geeft mij voldoening, dat ik lid ben van VERAf.	2,91	8,7	20,5	42,6	27,9	,3	-	-	-	-	-	-	n.v.t.
8. Het geeft mij voldoening, dat ik heb gestudeerd aan de FEW.	3,79**	3,3	4,3	16,1	62,2	14,0	3,47**	5,5	7,4	29,0	50,2	7,8	**
9. Het geeft mij voldoening, dat ik heb gestudeerd aan de RUG.	4,13**	,0	2,4	8,4	63,0	26,3	3,97**	,9	,9	16,2	64,4	17,6	**
10. Ik heb slechte ervaringen met VERAf.	2,05**	27,9	45,3	22,1	3,4	1,3	-	-	-	-	-	-	n.v.t.
11. Ik heb slechte ervaringen met de FEW.	1,96**	28,4	50,2	19,1	1,7	,7	2,17**	18,9	50,7	25,3	4,6	,5	**
12. Ik heb slechte ervaringen met de RUG.	1,86**	32,7	51,5	13,5	2,0	,3	2,02**	22,1	57,6	17,1	2,8	,5	*
13. Ik krijg positieve reacties, wanneer ik zeg dat ik aan de FEW heb gestudeerd.	3,39**	,0	6,1	52,4	37,4	4,1	3,05	4,7	10,7	61,9	20,9	1,9	**
14. Ik krijg positieve reacties, wanneer ik zeg dat ik aan de RUG heb gestudeerd.	3,77**	,0	2,0	30,0	57,2	10,8	3,65**	,9	2,3	33,3	57,4	6,0	-
15. Ik zou me graag inzetten voor VERAf.	2,35**	19,9	36,7	33,7	8,4	1,3	-	-	-	-	-	-	n.v.t.
16. Mensen in mijn omgeving hebben een hoge dunk van de FEW	2,95	3,0	17,6	61,8	16,2	1,4	2,87**	4,6	17,1	66,2	10,6	1,4	-
17. Mensen in mijn omgeving hebben een hoge dunk van de RUG.	3,44**	,0	6,4	47,8	41,1	4,7	3,37**	1,4	6,5	51,6	35,0	5,5	-
18. Er wordt in mijn omgeving veel waarde aan gehecht als je hebt gestudeerd aan de FEW.	2,90*	4,0	20,2	58,6	16,2	1,0	2,64**	8,8	28,7	52,3	9,7	,5	**
19. Er wordt in mijn omgeving veel waarde aan gehecht als je hebt gestudeerd aan de RUG.	3,26**	,0	13,4	51,5	30,2	4,8	3,09	4,1	16,1	49,8	26,3	3,7	*
20. De FEW heeft geen uitzonderlijke reputatie in mijn omgeving.	3,27**	2,7	17,1	36,5	38,1	5,7	3,53**	1,4	9,7	29,5	53,5	6,0	**
21. De RUG heeft geen uitzonderlijke reputatie in mijn omgeving.	3,08	,0	30,1	36,0	29,7	4,2	3,17**	3,7	20,4	35,6	36,1	4,2	-

* significant verschil (tussen steekproefgemiddelde en de testwaarde 3, of tussen beide onderzoeksgroepen) op een significantieniveau van 5%

** significant verschil op een significantieniveau van 1%

n.v.t. het betreffende item is niet zowel bij leden als bij niet-leden gemeten, waardoor een vergelijking tussen beide onderzoeksgroepen niet mogelijk is

Betrokkenheid / identificatie: leden

De leden zijn het gemiddeld genomen het meest eens met de stellingen 3, 8 en 9, aangezien bij deze items de hoogste gemiddelden zijn geconstateerd. Ze zijn het daarentegen het minst eens (lees: oneens) met de stellingen 10, 11 en 12, aangezien bij deze items de laagste gemiddelden zijn geconstateerd.

Vervolgens is via een *one-sample t test* (zij bijlage 9.6) getoetst of de steekproefgemiddelden van de diverse stellingen significant afwijken van de neutrale waarde (de waarde 3). Zoals uit de tweede kolom van tabel 4.33 valt af te lezen, is er bij 16 van de 21 stellingen die bij de leden zijn gemeten een significante afwijking geconstateerd.

De t-waardes die als output in deze *one-sample t test* zijn opgenomen bieden gedetailleerdere informatie met betrekking tot de mate van afwijking van het steekproefgemiddelde ten opzichte van de testwaarde. Zo zijn bij de stellingen 3, 9 en 14 de grootste positieve t-waardes (t-waardes > 20) aangetroffen, wat betekent, dat bij deze items de afwijking naar boven van het steekproefgemiddelde ten opzichte van de testwaarde 3 het grootst is. De leden zijn het dus blijkbaar het meest eens met deze stellingen (van alle onderscheiden stellingen).

Vice versa zijn de leden het blijkbaar het minst eens met de stellingen 10, 11 en 12, aangezien bij deze items de grootste negatieve t-waardes (t-waardes < -18) zijn aangetroffen.

Identificatie: leden versus niet-leden

Vervolgens is middels een *independent-samples t test* getoetst, of de leden het significant meer eens, dan wel oneens zijn met bepaalde stellingen dan de niet-leden (zie bijlage 7.6). Zo blijken de leden het significant meer eens te zijn (gebruikmakend van een significantieniveau van 1%) met de stellingen 2, 3, 8, 9, 13 en 18. De leden blijken het significant minder eens te zijn met de stellingen 11 en 20.

4.8 Dienstkwaliteit

In deze paragraaf worden de resultaten besproken van een aantal stellingen met betrekking tot de dienstkwaliteit die aan *de leden* (322 respondenten) zijn voorgelegd. Vervolgens is via een *one-sample t test* (zij bijlage 9.7) getoetst of de steekproefgemiddelden van de diverse stellingen significant afwijken van de neutrale waarde (de waarde 3). Zoals uit de derde kolom van tabel 4.34 valt af te lezen, is er bij 7 van de 11 stellingen een significante afwijking tussen het steekproefgemiddelde en de neutrale waarde 3 geconstateerd.

Met betrekking tot de eerste stelling werd de hoogste t-waarde (14,549) geconstateerd (zie eveneens bijlage 9.7), wat inhoudt, dat bij deze stelling de afwijking tussen steekproefgemiddelde en neutrale waarde het grootst was. Oftewel: de leden zijn het meest eens met de stelling dat het Economisch Magazine er visueel aantrekkelijk uit ziet. De leden waren het in mindere mate (doch wel significant) eens met de stellingen dat VERAf je

goed op de hoogte houdt van de activiteiten die georganiseerd worden en dat men aandacht besteedt aan de informatie die VERAf toestuurt.

Tabel 4.34 *Perceptie van dienstkwaliteit*

		N	μ	Valide percentage				
				Oneens			Eens	
				--	-	0	+	++
1.	Het Economisch Magazine ziet er visueel aantrekkelijk uit.	296	3,61**	,3	8,1	26,7	60,1	4,7
2.	De nieuwsbrief van VERAf ziet er visueel aantrekkelijk uit.	293	3,09*	,3	10,6	69,6	19,1	,3
3.	Promotiematerialen van VERAf zien er visueel aantrekkelijk uit.	291	3,07*	,3	11,7	69,1	18,6	,3
4.	VERAf houdt je goed op de hoogte van activiteiten die georganiseerd worden.	295	3,30**	2,7	12,5	38,3	44,7	1,7
5.	VERAf luistert naar de wensen van de leden.	292	2,99	2,1	7,2	80,1	10,6	,0
6.	VERAf biedt mij voldoende de mogelijkheid om tijdens het najaarsdiner persoonlijke en / of professionele contacten te leggen / onderhouden.	291	3,03	1,4	7,9	78,0	11,3	1,4
7.	VERAf biedt mij voldoende de mogelijkheid om tijdens de voorjaarsbijeenkomst persoonlijke en / of professionele contacten te leggen / onderhouden.	290	3,06	1,4	6,9	77,2	13,1	1,4
8.	VERAf biedt mij voldoende de mogelijkheid om tijdens het Economen Congres Groningen persoonlijke en / of professionele contacten te leggen / onderhouden.	291	3,12**	1,7	6,2	73,2	16,2	2,7
9.	Ik ben me bewust van de informatie die VERAf mij toestuurt.	294	3,16**	4,8	19,0	32,3	42,9	1,0
10.	Ik besteed aandacht aan de informatie die VERAf mij toestuurt.	293	3,29**	3,1	14,7	33,8	46,8	1,7
11.	VERAf voldoet als vereniging aan mijn verwachtingen.	294	3,04	3,1	16,7	54,4	25,2	,7

* significant verschil (tussen steekproefgemiddelde en de testwaarde 3) op een significantieniveau van 5%

** significant verschil op een significantieniveau van 1%

4.9 Waarom wordt men wel of niet lid van VERAf?

In vraag 31 t/m 35 van de enquête werden een aantal vragen aan *niet-leden* voorgelegd die betrekking hebben op hun intentie om lid te worden van VERAf.

In verleden lid van VERAf geweest?

In vraag 31 van de enquête werd aan *de niet-leden* (258 respondenten) de vraag gesteld, of ze in het verleden lid van VERAf zijn geweest (tabel 4.35).

Uit tabel 4.35 valt af te leiden, dat 41 van de 236 respondenten (17,4%) in het verleden lid van VERAFF zijn geweest.

Tabel 4.35 *Lid van VERAFF geweest?*

		Frequentie	Valide percentage
In verleden lid geweest van VERAFF?	Nee	195	82,6
	Ja	41	17,4
	Totaal	236	100,0
Ontbrekende waarden		22	
Totaal		258	

Waarom nooit lid geworden van VERAFF?

In vraag 32 van de enquête aan *de niet-leden die bij vraag 31 hadden aangegeven dat ze nooit lid zijn geweest van VERAFF (195 respondenten)* werd de open vraag gesteld, waarom ze na hun studie niet lid zijn geworden van VERAFF. De antwoorden op deze vraag zijn hergecodeerd naar 18 antwoordcategorieën. De resultaten van deze vraag zijn opgenomen in bijlage 10.1.

De volgende 4 redenen zijn het vaakst genoemd als reden om niet lid te worden van VERAFF:

- 56 respondenten (32,6%) verklaarden, dat (de producten en activiteiten van) VERAFF geen toegevoegde waarde voor hen heeft (hebben);
- 30 respondenten (17,4%) verklaarden, dat ze zich nooit in een eventueel lidmaatschap hebben verdiept. Meerdere malen werd als verklaring aangedragen, dat het besluit om wel of niet lid te worden van VERAFF aan de aandacht was ontsnapt in de hectische tijd na het afstuderen. Daarnaast gaven 3 respondenten aan, dat ze het besluit om lid te worden van VERAFF, na het invullen van deze enquête, in overweging hebben genomen;
- 28 respondenten (16,3%) verklaarden, dat ze geen belangstelling hebben voor een lidmaatschap van VERAFF. Een aantal van de respondenten die dit antwoord gaven, gaven daarnaast nog andere redenen op, die in dit geval als onderbouwingen zouden kunnen worden beschouwd: (1) de respondent onderhoudt zelf de contacten met alumni en heeft daar dus geen alumnivereniging voor nodig & (2) het is de respondent niet duidelijk wat de voordelen van het lidmaatschap zijn;
- 24 respondenten (14,0%) verklaarden, dat ze geen duidelijk beeld hebben wat de voordelen van het lidmaatschap van VERAFF zijn. Deze reden lijkt op de eerdergenoemde reden, dat de respondent aangeeft dat hij / zij zich er nooit in heeft verdiept, maar er is toch een wezenlijk verschil, wat er toe heeft geleid dat deze twee redenen uit elkaar zijn gehaald. Wanneer de respondent namelijk aangeeft dat hij / zij zich er niet in heeft verdiept, dan legt hij / zij 'de fout' bij zichzelf, wanneer de respondent echter aangeeft dat hij / zij geen duidelijk beeld heeft van de voordelen van het lidmaatschap, dan kan dat eveneens het gevolg zijn van, dat hij / zij zich er niet in heeft verdiept (zoals 1 respondent

expliciet te kennen gaf), maar het zou ook een gevolg kunnen zijn van onvoldoende communicatie van de voordelen van de kant van VERAf.

Daarnaast kan opgemerkt worden, dat 16 respondenten bij deze vraag aangaven dat ze het besluit om lid te worden van VERAf nog in overweging hebben en dat 2 respondenten verklaarden binnenkort lid te zullen worden.

In hoeverre overweegt de respondent lid te worden van VERAf?

In vraag 33 van de enquête werd aan *de niet-leden die bij vraag 31 hadden aangegeven dat ze nooit lid zijn geweest van VERAf* de vraag gesteld, in hoeverre ze overwegen om lid te worden van VERAf (nadat hen was uitgelegd wat VERAf organiseert en wat VERAf te bieden heeft). De resultaten van deze vraag staan weergegeven in tabel 4.36. Hieruit valt af te leiden, dat $\frac{3}{5}$ van de respondenten waarschijnlijk niet lid zal worden van VERAf. De rest van de respondenten weet het nog niet, of zal waarschijnlijk wel lid worden van VERAf.

Tabel 4.36 *Overweegt wel / niet lid te worden*

		Frequentie	Valide percentage
In hoeverre overweegt respondent lid te worden van VERAf?	Zal waarschijnlijk wel lid worden	26	12,4
	Zal waarschijnlijk niet lid worden	127	60,5
	Weet het nog niet	57	27,1
	Totaal	210	100,0
Ontbrekende waarden		48	
Totaal		258	

Waarom waarschijnlijk niet lid worden?

In vraag 34 van de enquête werd aan *de niet-leden die bij vraag 33 hadden aangegeven dat ze waarschijnlijk niet lid worden van VERAf (127 respondenten)*, de open vraag gesteld, waarom ze waarschijnlijk niet lid van VERAf zullen worden. De antwoorden op deze vraag zijn hergecodeerd naar 12 antwoordcategorieën. Deze antwoordcategorieën komen grotendeels overeen met de antwoordcategorieën die in de vorige paragraaf zijn geformuleerd, aangezien de antwoorden op beide vragen (resp. ‘waarom bent u nooit lid geworden van VERAf?’ & ‘waarom denkt u dat u waarschijnlijk niet lid wordt?’) bij de individuele respondenten voor een groot deel overeenkomen. De resultaten van deze vraag zijn opgenomen in bijlage 10.2.

De belangrijkste conclusie die met betrekking tot deze vraag kan worden getrokken is, dat er voor de respondenten twee belangrijke redenen bestaan om niet lid te worden van VERAf:

- 51 respondenten (45,1%) verklaarden, dat VERAf (de producten en activiteiten van VERAf) geen toegevoegde waarde voor hen heeft (hebben).

- 30 respondenten (17,4%) verklaarden, dat ze simpelweg geen belangstelling hebben voor een lidmaatschap van VERAf.

Overige redenen om niet lid te worden van VERAf, die door 5 of meer respondenten werden genoemd, waren:

- 11 respondenten (9,7%) waren van mening, dat de activiteiten van VERAf op (te) grote afstand van de woonplaats van de respondenten georganiseerd worden.
- 7 respondenten (6,2%) gaven aan, dat ze weinig (behoefte aan) binding met ‘Groningen’ hebben.
- 6 respondenten (5,3%) gaven aan, dat ze geen tijd hebben om de activiteiten van VERAf bij te wonen. Twee van de respondenten die dit antwoord gaven, gaven als tweede reden op, dat de activiteiten van VERAf op te grote afstand van zijn / haar woonplaats worden georganiseerd. Deze tweede reden zou als een oorzaak van bovenstaande reden gezien kunnen worden. Wanneer de respondent namelijk verder moet reizen, dan zal hij / zij daar per definitie ook meer tijd voor vrij moeten maken.
- 5 respondenten (4,4%) gaven aan, dat ze het lidmaatschap van VERAf te duur vinden. Vier respondenten gaven hierbij aan, dat ze de kosten van het lidmaatschap niet konden opbrengen, aangezien ze net waren afgestudeerd en tot op heden nog geen baan hadden gevonden.

Wat moet VERAf doen, opdat de respondent (opnieuw) lid wordt?

In vraag 35 van de enquête werd aan de niet-leden die bij vraag 31 hadden aangegeven dat ze in het verleden wel lid waren geweest van VERAf & de niet-leden die bij vraag 33 hadden aangegeven dat ze waarschijnlijk niet lid worden van VERAf of het nog niet weten (225 respondenten) de open vraag gesteld, wat VERAf zou moeten doen, opdat de respondent zou besluiten (opnieuw) lid te worden. De antwoorden op deze vraag zijn hergecodeerd naar 14 antwoordcategorieën. De resultaten van deze vraag zijn opgenomen in bijlage 10.3.

De twee grootste antwoordcategorieën bij deze vraag waren de volgende:

- 48 respondenten (31,2%) verklaarden, dat VERAf niets hoeft te veranderen, aangezien VERAf de desbetreffende respondenten toch niet zou kunnen interesseren voor een lidmaatschap van VERAf.
- 22 respondenten (14,3%) hadden geen idee wat VERAf zou kunnen veranderen.

Overige antwoorden, die door 10 of meer respondenten werden gegeven, waren:

- 13 respondenten (8,4%) pleitten voor een goedkoper lidmaatschap. Vijf van deze dertien respondenten pleitten zelfs voor een gratis (gesponsord) lidmaatschap, waarbij één respondent het idee opperde bij bezoek van activiteiten een bepaald bedrag te laten betalen.

- 12 respondenten (7,8%) waren van mening, dat er activiteiten buiten Groningen georganiseerd zouden moeten worden. Drie van deze twaalf respondenten pleitten voor activiteiten in Amsterdam / de Randstad.
- 11 respondenten (7,1%) vonden, dat VERAf actief leden moet werven (met leden werven wordt in dit opzicht eveneens bedoeld op het duidelijk communiceren van de voordelen van VERAf). Vijf respondenten adviseerden VERAf de voordelen van het lidmaatschap duidelijk op een rijtje te zetten, zodat het voor de respondent duidelijk is, wat de meerwaarde van VERAf is.
- 10 respondenten (6,5%) pleitten voor meer aandacht voor de verschillen in vakgebieden. Volgens deze tien respondenten richt VERAf haar activiteiten teveel op een bepaald vakgebied, terwijl de leden van VERAf in uiteenlopende vakgebieden werkzaam zijn.

In de categorie ‘iets anders’ zijn de opmerkingen geplaatst die te weinig concreet waren, of die slechts 1 keer waren genoemd. De interessantste opmerkingen waren:

- VERAf moet inzichtelijk maken wie er lid zijn, aangezien sommige leden het idee hebben dat er bij VERAf geen bekenden rondlopen;
- VERAf moet de leden de mogelijkheid bieden om lid te blijven van de ACLO, of de UB;
- VERAf moet kleinschaliger te werk gaan en bijvoorbeeld workshops organiseren in plaats van massale activiteiten.

Drie respondenten gaven aan, dat ze het besluit om lid te worden van VERAf nog in overweging hebben.

Wat mist er in het huidige aanbod?

In vraag 27 van de enquête werd aan de leden de open vraag gesteld, of ze nog dingen (bepaalde activiteiten) missen in het huidige aanbod van VERAf. In vraag 40 werd aan de niet-leden dezelfde vraag gesteld.

De antwoorden op deze vragen zijn hergecodeerd naar 15 antwoordcategorieën. De resultaten van deze vraag zijn in bijlage 10.4 opgenomen.

Zowel de leden als de niet-leden hebben het vaakst (zelfs even vaak) de volgende drie onderwerpen in verschillende bewoordingen genoemd als iets wat ze missen in het huidige aanbod van VERAf:

- Segmentatie naar afstudeerrichting (oftewel: activiteiten organiseren voor alumni van bepaalde afstudeerrichtingen / vakgebieden);
- Segmentatie naar jaargangen (oftewel: activiteiten organiseren voor alumni uit bepaalde (ranges van) afstudeerjaren);
- Activiteiten organiseren buiten Groningen (met name de Randstad).

‘Activiteiten die het in contact treden met oud-studiegenoten mogelijk maken (reünies)’ worden ook gekenmerkt door een vorm van segmentatie naar jaargangen. Er is echter één verschil: bij reünies wordt de activiteit georganiseerd omwille van het in contact treden met

oud-studiegenoten en bij segmentatie naar jaargangen is het in contact treden met oud-studiegenoten slechts een bijproduct van een activiteit.

In de categorie ‘anders’ vielen drie onderwerpen op, namelijk:

- ‘de interactie met studenten op gang brengen’;
- ‘een vacaturebank voor alumni opstarten’;
- ‘meer aandacht voor het ondernemerschap en het MKB’.

4.10 Leden versus niet-leden

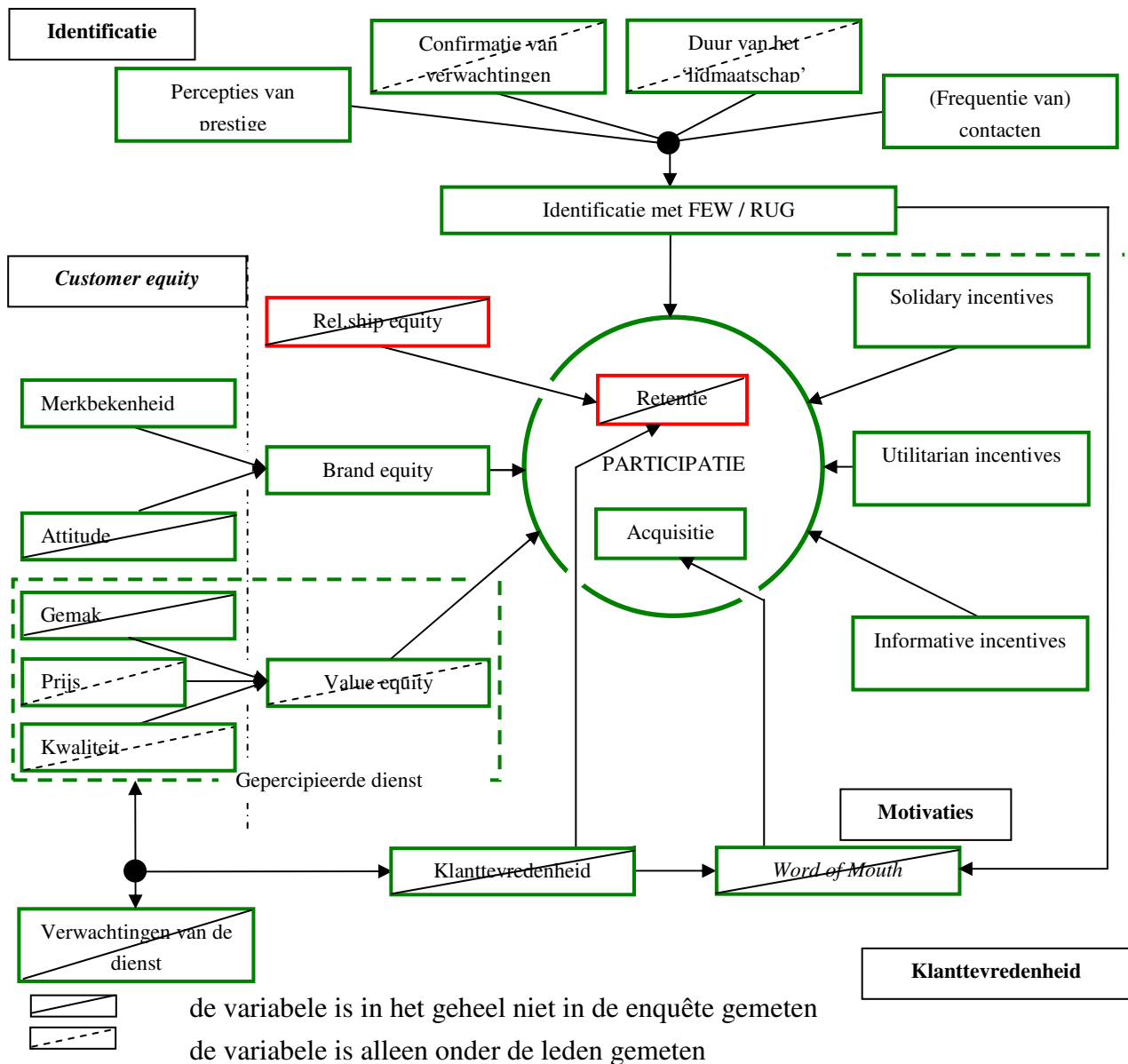
Tussen de leden en de niet-leden zijn de volgende significante verschillen gevonden:

- De niet-leden in dit onderzoek zijn later afgestudeerd dan de leden (zie paragraaf 4.2).
- De niet-leden in dit onderzoek zijn jonger dan de leden (zie paragraaf 4.2).
- Meer leden dan verwacht wonen in de zuidelijke provincies en minder leden dan verwacht wonen in de noordelijke provincies (zie paragraaf 4.2).
- De leden van VERAf blijken in meerdere mate dan de niet-leden in hun studieperiode lid te zijn geweest van de EFV (zie paragraaf 4.2).
- De merkbekendheid van de producten en activiteiten van VERAf is onder de leden gemiddeld genomen veel groter dan onder de niet-leden (zie paragraaf 4.2).
- De leden hechten significant meer belang aan de verschillende producten en activiteiten die in het VERAf lidmaatschap worden onderscheiden (zie paragraaf 4.5).
- De leden verschillen met betrekking tot 10 van de 16 onderscheiden ‘identificatiestellingen’ significant van de niet-leden in de mate waarin ze het eens zijn met deze stellingen (zie paragraaf 4.7).

Hoofdstuk 5: Waarom wel / niet lid worden van VERAFF?

In dit hoofdstuk wordt het grafisch analytisch model, dat in paragraaf 2.7 werd gepresenteerd, empirisch getoetst. Het besluit om wel of niet lid te worden van VERAFF (het hart van het model) als onderzoeksobject is genomen. Via een logistische regressieanalyse is getoetst, of het besluit om wel of niet lid te worden (het blokje 'acquisitie' in het grafisch analytisch model) verklaard kan worden door de variabelen die in de theorie in hoofdstuk 3 als verklarende variabelen van acquisitie worden aangemerkt. Het grafisch analytisch model is empirisch getoetst met behulp van de data gemeten onder de niet-leden, aangezien de te verklaren variabele, de acquisitievariabele, ook alleen onder de niet-leden is gemeten en verbanden alleen binnen dezelfde onderzoeksgroep gemeten kunnen worden.

Een aantal blokken van het grafisch analytisch model zijn in het geheel niet zijn gemeten of alleen bij de leden zijn gemeten. Deze blokken konden dus niet in de logistische regressieanalyse worden opgenomen. Verder bleek dat een aantal blokken nog 'meetbaar' gemaakt moesten worden. In figuur 5.1 is het grafisch analytisch model nogmaals opgenomen, met daarbij vermeld, welke blokken wel bij de niet-leden zijn gemeten, dan wel 'meetbaar' gemaakt konden worden.



Figuur 5.1 Grafisch analytisch model (wat is in de enquête gemeten?)

Een aantal variabelen zijn helemaal niet of alleen bij de leden zijn gemeten omdat, ten eerste sommige vragen alleen door leden van VERAf beantwoord kunnen worden. Dit geldt bijvoorbeeld voor de identificatie met VERAf of het geven van weloverwogen oordeel over de gepercipieerde dienst (de *value equity*). Ten tweede zijn sommige variabelen moeilijk toepasbaar op VERAf, aangezien VERAf meer als een vereniging dan als een dienstverlener (waar de desbetreffende variabelen voor ontworpen waren) moet worden gezien. Ten derde moest meerdere keren een keuze gemaakt worden tussen bepaalde vragen, aangezien de enquête niet te lang mocht worden (een te lange enquête zou de respons negatief beïnvloeden). Vaak betrof het hier een keuze tussen vragen die een theoretische waarde en vragen die een praktische waarde hebben voor VERAf. Aangezien het onderzoek voor een

opdrachtgever (VERAF) wordt uitgevoerd, sloeg de balans meestal door naar het opnemen van praktische vragen ten koste van de vragen met een theoretische waarde.

Zo bleven er dus een aantal variabelen over die wel onder de niet-leden gemeten zijn en aldus in de regressievergelijking opgenomen konden worden als mogelijke verklarende variabelen van acquisitie (de intentie om wel of niet lid te worden van VERAFF). Deze zijn:

- *solidary incentives*;
- *utilitarian incentives*;
- *informative incentives*;
- *brand equity* (merkbekendheid);
- identificatie met FEW / RUG;
- percepties van prestige van FEW / RUG (indirecte verklarende variabele in interactie met identificatie);
- (frequentie van) contacten (indirecte verklarende variabele in interactie met identificatie).

Van deze zeven mogelijke verklarende variabelen zijn de items die de eerste drie variabelen (gezamenlijk het motivatieconcept) meten en de items die de identificatie met de FEW en de RUG meten, met behulp van een factoranalyse teruggebracht tot vijf variabelen die respectievelijk *solidary incentives*, *utilitarian incentives*, *informative incentives*, identificatie met de FEW en identificatie met de RUG meten (zie bijlage 4 voor een uitleg van de werking van de analysemethoden die in dit hoofdstuk zijn gebruikt). In paragraaf 5.1 wordt de factoranalyse met betrekking tot de identificatievariabelen behandeld, in paragraaf 5.2 de factoranalyse met betrekking tot de motivatievariabelen en in paragraaf 5.3 het toegepaste grafisch analytisch model. Tot slot komt de logistische regressieanalyse in paragraaf 5.4 aan de orde.

5.1 Factoranalyse met betrekking tot identificatievariabelen

In deze paragraaf wordt door factoranalyse het aantal variabelen waarmee identificatie wordt gemeten, teruggebracht tot een beperkt aantal factoren, wat de hanteerbaarheid van de data ten goede komt en multicollineariteit tegen gaat (Malhotra, 1999: 586). Het identificatieconcept is gemeten met behulp van 16 stellingen. Deze stellingen hadden betrekking op de ‘relatie’ van de respondent met de FEW en de RUG (tabel 5.1).

Tabel 5.1 *Stellingen met betrekking tot identificatie*

Stellingen:	Wat wordt er gemeten?
1. Ik identificeer mijzelf met de FEW.	Cognitieve component
2. Ik identificeer mijzelf met de RUG.	Cognitieve component
3. De FEW past bij mijn persoonlijkheid.	Cognitieve component
4. De RUG past bij mijn persoonlijkheid.	Cognitieve component
5. Het geeft mij voldoening, dat ik heb gestudeerd aan de FEW.	Affectieve component
6. Het geeft mij voldoening, dat ik heb gestudeerd aan de RUG.	Affectieve component
7. Ik heb slechte ervaringen met de FEW.	Affectieve component

8.	Ik heb slechte ervaringen met de RUG.	Affectieve component
9.	Ik krijg positieve reacties, wanneer ik zeg dat ik aan de FEW heb gestudeerd.	Evaluatieve component
10.	Ik krijg positieve reacties, wanneer ik zeg dat ik aan de RUG heb gestudeerd.	Evaluatieve component
11.	Mensen in mijn omgeving hebben een hoge dunk van de FEW.	Prestige
12.	Mensen in mijn omgeving hebben een hoge dunk van de RUG.	Prestige
13.	Er wordt in mijn omgeving veel waarde aan gehecht als je hebt gestudeerd aan de FEW.	Prestige
14.	Er wordt in mijn omgeving veel waarde aan gehecht als je hebt gestudeerd aan de RUG.	Prestige
15.	De FEW heeft geen uitzonderlijke reputatie in mijn omgeving.	Prestige
16.	De RUG heeft geen uitzonderlijke reputatie in mijn omgeving.	Prestige

De eerste 10 van deze 16 stellingen meten de identificatie met de FEW (stellingen 1, 3, 5, 7 en 9) en de RUG (stellingen 2, 4, 6, 8 en 10). Er zijn hierbij 3 componenten van identificatie onderscheiden, namelijk een cognitieve component, een affectieve component en een evaluatieve component, zoals ook in paragraaf 2.4 stond beschreven.

De stellingen 11 t/m 16 meten de percepties van de leden van de prestige van de FEW (stellingen 11, 13 en 15) en de RUG (stellingen 12, 14 en 16), verklarende variabelen van identificatie.

De factoranalyse is uitgevoerd met betrekking tot de eerste tien stellingen. De verwachte uitkomst van een factoranalyse was in dit geval, dat de tien items die de identificatie met (1) de FEW en (2) de RUG meten, teruggebracht worden naar 2 factoren, waarbij factor 1 de items zou moeten herbergen die de identificatie met de FEW meten en factor 2 de variabelen zou moeten herbergen die de identificatie met de RUG meten. De resultaten van de factoranalyse en de bijbehorende betrouwbaarheidsanalyse worden in het vervolg van deze paragraaf besproken. Daarnaast is getoetst of de identificatie met de FEW significant afwijkt van de identificatie met de RUG.

5.1.1 Factoranalyse met betrekking tot identificatie bij de niet-leden

De belangrijkste output van factoranalyse met betrekking tot de eerste tien items uit tabel 5.1 staat weergegeven in tabel 5.2. De gehele factoranalyse is opgenomen in bijlage 11, tabellen 11.1 t/m 11.7.

Tabel 5.2 *Identificatie – Rotated Component Matrix + Total Variance Explained*

	Component			
	1	2	3	4
3. De FEW past bij mijn persoonlijkheid.	,845**	,304*	-,116	,005
1. Ik identificeer mijzelf met de FEW.	,838**	,319*	-,048	-,053
5. Het geeft mij voldoening, dat ik heb gestudeerd aan de FEW.	,745**	,134	-,221	,326*
4. De RUG past bij mijn persoonlijkheid.	,275*	,860**	-,097	,106
2. Ik identificeer mijzelf met de RUG.	,308*	,845**	-,104	,048
6. Het geeft mij voldoening, dat ik heb	,080	,623**	-,284*	,498*

gestudeerd aan de RUG.				
8. Ik heb slechte ervaringen met de RUG.	-,036	-,204	,918**	-,095
7. Ik heb slechte ervaringen met de FEW.	-,221	-,051	,918**	-,037
10. Ik krijg positieve reacties, wanneer ik zeg dat ik aan de RUG heb gestudeerd.	-,064	,291*	-,050	,853**
9. Ik krijg positieve reacties, wanneer ik zeg dat ik aan de FEW heb gestudeerd.	,533*	-,168	-,041	,700**
Eigenvalue	4,221	1,462	1,270	1,198
Verklaarde % van variantie	42,211	14,619	12,699	12,699
Cumulatieve % verklaarde variantie	42,211	56,830	69,530	81,510
* beperkte lading (> 0,25) op een factor				
** aanzienlijke lading (> 0,6) op een factor				

Een factoranalyse is gebonden aan een aantal voorwaarden, waaraan het moet voldoen om tot betrouwbare resultaten te komen (Malhotra, 1999: 588). Deze voorwaarden zijn:

- de K-M-O waarde dient groter te zijn dan 0,5;
- de variabelen dienen significant met elkaar te correleren ('*Bartlett's Test*');
- de communaliteiten dienen groter te zijn dan 0,4.

De eerste twee toetsen (de '*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*' en de '*Bartlett's Test of Sphericity*') bepalen de geschiktheid van het gebruik van factoranalyse en de communaliteiten meten de hoeveelheid variantie die een variabele (een bepaalde stelling) deelt met de andere variabelen uit de set (Malhotra, 1999: 588).

Er is aan alle drie voorwaarden voldaan en de factoranalyse mag worden toegepast op de set variabelen (zie bijlage 11, tabellen 11.2 en 11.3).

Resultaten van de factoranalyse

In tabel 5.2 zijn de belangrijkste resultaten van deze factoranalyse opgenomen. In de onderste drie rijen van deze tabel worden de eigenwaarden van de factoren en de verklaarde variantie weergegeven. Een eigenwaarde vertegenwoordigt de totale variantie die verklaard wordt door een bepaalde factor. Eigenwaardes groter dan 1 en een totale verklaarde variantie (cumulatieve % verklaarde variantie) van minimaal 60% gelden als uitgangspunt bij de bepaling van het aantal factoren (Malhotra, 1999: 593). Hier is in ruime mate aan voldaan, aangezien uit de laatste kolom van tabel 5.2 blijkt, dat de eigenwaarde 1,198 (> 1) bedraagt en het cumulatieve percentage verklaarde variantie 81,5% is.

In tabel 5.2 zijn de variabelen die samengevoegd worden tot één factor in een dubbel omlijnd kader geplaatst. De variabelen die tot een bepaalde factoren gerekend worden (variabelen met een lading > 0,6 op een bepaalde factor) zijn gemerkt met 2 sterretjes. De variabelen met een lading > 0,25 op een bepaalde factor zijn gemerkt met 1 sterretje, ten teken dat deze variabelen wel een bepaalde binding hebben met de desbetreffende factor, maar dat deze binding beperkt is (lading < 0,6). Zo vormen de items (stellingen) 1, 3 en 5 samen factor 1, de items 2, 4 en 6 vormen factor 2, de items 7 en 8 vormen factor 3 en de items 9 en 10 vormen factor 4.

De betekenis van deze berekende factoren is als volgt:

- Factor 1 meet (een deel van) de identificatie met de FEW.
- Factor 2 meet (een deel van) de identificatie met de RUG.
- Factor 3 meet de ervaringen met de FEW / de RUG (wat tevens een affectieve component van identificatie is, maar wat door de respondent klaarblijkelijk wordt gezien als een afzonderlijke factor).
- Factor 4 meet de reacties op het feit dat men aan de FEW / de RUG heeft gestudeerd (wat tevens een evaluatieve component van identificatie is, maar wat door de respondent wordt gezien als een afzonderlijke factor).

Deze uitkomst van de factoranalyse wijkt af van wat in het begin van deze paragraaf ‘de verwachte uitkomst’ werd genoemd. De verwachte uitkomst van de factoranalyse zou zijn, dat er twee factoren werden gevonden, waarbij factor 1 de identificatie met de FEW meet en factor 2 de identificatie met de RUG meet. Deze tweedeling lijkt ook een logische uitkomst op basis van de theorie van Van Dick e.a. (2004), aangezien zij de vijf verschillende stellingen (vijf stellingen met betrekking tot de FEW en vijf stellingen met betrekking tot de RUG) hebben geformuleerd als een samenhangend geheel dat gezamenlijk identificatie zou moeten meten. De factoranalyse levert daarentegen vier factoren op, waarbij de eerste twee factoren (een deel van) de identificatie met de FEW en de RUG meten, zoals Van Dick e.a. (2004) het voorstellen en de factoren 3 en 4 een afwijkende ‘onderliggende dimensie’ meten. De vraag is nu, in hoeverre deze factoren afwijken en of ze wellicht niet samengevoegd zouden kunnen worden, naar aanleiding van de theorie.

Uit tabel 5.2 blijkt, dat factor 3 een factor is die duidelijk afwijkt van de overige drie factoren, aangezien de stellingen die tot deze factor behoren op geen enkele andere factor ‘sterk laden’. De stellingen 9 en 10 die tot factor 4 behoren, blijken daarentegen wel te laden op respectievelijk factor 1 en 2. Met name de lading van stelling 9 op factor 1 (lading = 0,533) is in dit opzicht opvallend hoog te noemen. Deze lading van de stellingen 9 en 10 op respectievelijk de factoren 1 en 2 wekt echter geen verbazing, aangezien dit door Van Dick e.a. (2004) ook wordt verondersteld. Daarom zijn in de volgende paragraaf twee betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd:

1. een betrouwbaarheidsanalyse, waarbij de ‘factorindeling’ uit tabel 5.2 gebruikt wordt (de betrouwbaarheidsanalyse van factoren op basis van de factoranalyse);
2. een betrouwbaarheidsanalyse met 3 factoren, waarbij de stellingen 9 en 10 (die samen factor 4 vormen), worden toegevoegd aan respectievelijk de factoren 1 en 2 (de betrouwbaarheidsanalyse van factoren op basis van theoretische overwegingen).

5.1.2 Betrouwbaarheidsanalyses

Op iedere factor is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd om te bepalen of de factor genoeg interne consistentie vertoont om in het vervolg van dit onderzoek gebruikt te mogen worden.

De 'Cronbach's alpha', geeft aan in hoeverre de items (de stellingen) samen een betrouwbare schaal vormen. Een Cronbach's alpha $> 0,6$ is wenselijk (Malhotra, 1999: 282).

De resultaten van de betrouwbaarheidsanalyse van 'factoren op basis van de factoranalyse' staan weergegeven in tabel 5.3.

Tabel 5.3 *Betrouwbaarheidsanalyse factoren identificatie (4 factoren)*

Factor	Items	Cronbach's Alpha
Factor 1	1, 3, 5	,844
Factor 2	2, 4, 6	,821
Factor 3	7, 8	,873
Factor 4	9, 10	,594

Met betrekking tot de factoren 1, 2 en 3 is in ruime mate voldaan aan de eis die er werd gesteld met betrekking tot de interne consistentie van de schaal (Cronbach's alpha $> 0,6$). Bij factor 4 is echter een Cronbach's alpha van 0,594 geconstateerd en kan worden geconcludeerd dat bij deze factor niet aan de eis is voldaan. In de vorige paragraaf werd al gewezen op de hoge lading van met name item 9 op factor 1 (naast factor 4).

De volgende stap is het opnieuw uitvoeren van een betrouwbaarheidsanalyse, waarbij item 9 aan factor 1 wordt toegevoegd en item 10 aan factor 2. Deze toevoeging van de items 9 en 10 aan respectievelijk de factoren 1 en 2 is onderbouwd door de theorie van Van Dick e.a. (2004) en de relatief hoge ladingen van item 9 op factor 1 en item 10 op factor 2. De resultaten van deze betrouwbaarheidsanalyse staan weergegeven in tabel 5.4.

Tabel 5.4 *Betrouwbaarheidsanalyse factoren identificatie (3 factoren)*

Factor	Items	Cronbach's Alpha
Factor 1	1, 3, 5, 9	,814
Factor 2	2, 4, 6, 10	,785
Factor 3	7, 8	,873

Uit tabel 5.4 blijkt, dat de toevoeging van item 9 aan factor 1 en toevoeging van item 10 aan factor 2 nauwelijks (negatieve) gevolgen heeft gehad voor de Cronbach's alpha's. De drie Cronbach's alpha's zijn beduidend hoger dan de gehanteerde grenswaarde van 0,6, waarmee de toevoeging van item 9 aan factor 1 en de toevoeging van factor 10 aan factor 2 gerechtvaardigd lijkt, met name vanuit de theorie. Zo meet factor 1 volgens deze samenstelling van factoren de 'identificatie met de FEW', meet factor 2 de 'identificatie met de RUG' en meet factor 3 'ervaringen met de FEW / de RUG'. De items 7 en 8 worden dus, in tegenstelling tot wat Van Dick e.a. (2004) beschrijven, samen als een aparte factor onderscheiden. De factoren 1 en 2 zullen bij de logistische regressieanalyse worden aangewend om de blokken 'identificatie met de FEW' en 'identificatie met de RUG' meetbaar te maken. Dit leidt tot de factorindeling die in tabel 5.5 beschreven staan.

Tabel 5.5 *Factorindeling identificatie*

Factor:	Items die tot deze factor behoren:
1. Identificatie met de FEW.	1.1 Ik identificeer mijzelf met de FEW. 1.2 De FEW past bij mijn persoonlijkheid. 1.3 Het geeft mij voldoening, dat ik heb gestudeerd aan de de FEW. 1.4 Ik krijg positieve reacties, wanneer ik zeg dat ik aan de FEW heb gestudeerd.
2. Identificatie met de RUG.	2.1 Ik identificeer mijzelf met de RUG. 2.2 De RUG past bij mijn persoonlijkheid. 2.3 Het geeft mij voldoening, dat ik heb gestudeerd aan de de RUG. 2.4 Ik krijg positieve reacties, wanneer ik zeg dat ik aan de RUG heb gestudeerd.

De variabelen (de stellingen) die tot één factor behoren zijn bij elkaar opgeteld en gedeeld door het aantal variabelen. Zo ontstaat dus per factor een nieuwe variabele die de identificatie met respectievelijk de FEW en de RUG meet. Het uiteindelijke resultaat van de factoranalyse is dus: een enkele variabele die de identificatie met de FEW meet en een enkele variabele die de identificatie met de RUG meet.

5.1.3 Identificatie_{FEW} versus Identificatie_{RUG}

In deze paragraaf wordt met behulp van de zojuist geïntroduceerde variabelen gemeten, of de identificatie met de FEW significant afwijkt van de identificatie met de RUG. De resultaten van deze toets staan weergegeven in de tabellen 5.6 en 5.7.

Tabel 5.6 *Identificatie_{FEW} versus identificatie_{RUG} – Paired Samples Statistics & Correlations*

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	Correlation	Sig.
Pair 1	Identificatie _{FEW}	3,0308	211	,76625	,05275	,510	,000
	Identificatie _{RUG}	3,6386	211	,62109	,04276		

Tabel 5.7 *Identificatie_{FEW} versus identificatie_{RUG} – Paired Samples Test*

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Identificatie _{FEW} – Identificatie _{RUG}	-,608	,698	,048	-,703	-,513	-12,646	210	,000

Uit tabel 5.6 blijkt, dat de gemiddelde waarde van identificatie_{RUG} groter is dan de gemiddelde waarde van identificatie_{FEW} (oftewel: de respondenten identificeren zich gemiddeld genomen meer met de RUG dan met de FEW).

Het in tabel 5.6 beschreven verschil tussen de gemiddelde waarden van identificatie_{FEW} en identificatie_{RUG} (-0,608) is significant, getuige de overschrijdingskans van 0,000 ($< 0,05$) uit de laatste kolom van tabel 5.7. Anders gezegd: de respondenten identificeren zich significant meer met de RUG dan met de FEW.

5.2 Factoranalyse met betrekking tot motivatievariabelen

Het motivatieconcept is gemeten met behulp van 9 items, waarbij de respondenten moesten aangeven in hoeverre ze deze items belangrijk vonden (tabel 5.8).

Tabel 5.8 *Items met betrekking tot motivaties om lid te worden van VERAFF*

<i>Items:</i>	<i>Wat wordt er gemeten?</i>
1. Het opbouwen en onderhouden van persoonlijke contacten met andere afgestudeerden.	Informative incentives
2. Het opbouwen en onderhouden van professionele contacten met andere afgestudeerden.	Informative incentives
3. Het verkrijgen van een automatisch abonnement op de bladen (het Economisch Magazine en het Economenblad).	Utilitarian incentives
4. Het opdoen en uitwisselen van (vak)kennis.	Informative incentives
5. Het onderhouden van de binding met de RUG.	Solidary incentives
6. Het onderhouden van de binding met de FEW.	Solidary incentives
7. Het onderhouden van de binding met je eigen afstudeerrichting.	Solidary incentives
8. Deel kunnen nemen aan activiteiten van VERAFF.	Utilitarian incentives
9. Deel kunnen nemen aan activiteiten van de onderverenigingen (Creative Destruction, Knotsika, Risk, VESTING, B-yond & MARUG).	Utilitarian incentives

Deze 9 items zijn afkomstig uit de theorie van Chen (2004) en op VERAFF toegepast. De items zijn onder te verdelen in drie groepen motivaties:

- *utilitarian incentives* (oftewel: het besluit om wel of niet in een vereniging te participeren is afhankelijk van de materiële voordelen die men bij de vereniging in kwestie hoopt te verkrijgen);
- *solidary incentives* (oftewel: het besluit om wel of niet in een vereniging te participeren is afhankelijk van de emotionele binding die men heeft met de vereniging in kwestie);
- *informative incentives* (oftewel: het besluit om wel of niet in een vereniging te participeren is afhankelijk van de (tastbare of ontastbare) informatiebronnen waar men gebruik van denkt te kunnen maken, door lid te worden / zijn van de vereniging in kwestie).

De verwachte uitkomst van een factoranalyse is, dat de 9 items worden onderverdeeld in een factor die *utilitarian incentives* meet; een factor die *solidary incentives* meet en een factor die *informative incentives* meet. De resultaten van de factoranalyse en de bijbehorende betrouwbaarheidsanalyse worden in het vervolg van deze paragraaf besproken.

5.2.1 Factoranalyse met betrekking tot motivatievariabelen bij de niet-leden

Met betrekking tot de 9 items uit tabel 5.8 is een factoranalyse uitgevoerd. De belangrijkste output van deze factoranalyse staat weergegeven in tabel 5.9. De gehele factoranalyse is opgenomen in bijlage 11, tabellen 11.8 t/m 11.14.

Tabel 5.9 *Motivaties - Rotated Component Matrix + Total Variance Explained*

	Component		
	1	2	3
9. Deel kunnen nemen aan activiteiten van de onderverenigingen (Creative Destruction, Knotsika, Risk, VESTING, B-yond & MARUG).	,827**	,185	,072
8. Deel kunnen nemen aan activiteiten van VERAf.	,735**	,375*	,130
3. Het verkrijgen van een automatisch abonnement op de bladen (het Economisch Magazine en het Economenblad).	,709**	,119	,215
4. Het opdoen en uitwisselen van (vak)kennis.	,535*	,163	,433*
5. Het onderhouden van de binding met de RUG.	,125	,885**	,201
6. Het onderhouden van de binding met de FEW.	,288*	,883**	,077
7. Het onderhouden van de binding met je eigen afstudeerrichting.	,403*	,605**	,339*
2. Het opbouwen en onderhouden van professionele contacten met andere afgestudeerden.	,180	,072	,870**
1. Het opbouwen en onderhouden van persoonlijke contacten met andere afgestudeerden.	,143	,266*	,754**
Eigenvalue	4,231	1,079	,978
Verklaarde % van variantie	47,015	11,992	10,872
Cumulatieve % verklaarde variantie	47,015	59,007	69,878

* beperkte lading (> 0,25) op een factor

** aanzienlijke lading (> 0,6) op een factor

De K-M-O waarde met betrekking tot deze factoranalyse is 0,807, de variabelen blijken significant met elkaar te correleren ('*Bartlett's test*') en alle communaliteiten zijn groter dan 0,4 (zie bijlage 11, tabellen 11.9 en 11.10). Er kan dus worden geconcludeerd, dat er aan alle drie de voorwaarden is voldaan die er worden gesteld aan een factoranalyse en dat factoranalyse dus mag worden toegepast op de set variabelen.

Resultaten van de factoranalyse

In tabel 5.9 zijn de belangrijkste resultaten van deze factoranalyse opgenomen. In de onderste drie rijen van tabel 5.9 worden de eigenwaarden van de factoren en de verklaarde variantie weergegeven. De gestelde voorwaardes met betrekking tot eigenwaarden en verklaarde variantie waren, dat de eigenwaardes groter dan 1 zouden moeten zijn en dat 60% van de totale variantie verklaard zou moeten worden. Aan de eerste voorwaarde is strikt genomen niet voldaan, maar aangezien drie factoren tot mooiere resultaten leiden die beter passen binnen het theoretische raamwerk van Chen (2004) is er toch gekozen voor een oplossing met 3 factoren. Aan de tweede voorwaarde is in ruime mate voldaan.

Uit de factoranalyse zijn de volgende factoren naar voren gekomen:

- Factor 1 meet utilitarian incentives.
- Factor 2 meet solidary incentives.
- Factor 3 meet informative incentives.

Deze factoranalyse biedt echter geen eenduidige oplossing voor de indeling van item 4 in een bepaalde factor. Factor 4 laadt hoog op de factoren 1 en 3, maar de lading blijft beneden de gehanteerde grenswaarde van 0,6. Er moet dus een keuze gemaakt worden in welke van deze twee factoren item 4 moet worden ingedeeld. In het theoretische raamwerk van Chen (2004) wordt het ‘opdoen en uitwisselen van (vak)kennis’ tot de *informative incentives* gerekend. Toevoeging van item 4 aan factor 3 is daarmee een onderbouwde keuze.

5.2.2 Betrouwbaarheidsanalyse

De resultaten van de betrouwbaarheidsanalyse, waarbij item 4 is toegevoegd aan factor 3, staan weergegeven in tabel 5.10.

Tabel 5.10 *Betrouwbaarheidsanalyse factoren motivaties*

Factor	Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Factor 1	3	,747	,797
	8		,577
	9		,614
Factor 2	5	,841	,764
	6		,697
	7		,868
Factor 3	1	,668	,584
	2		,422
	4		,693

In deze tabel is, naast de gebruikelijke Cronbach's alpha, ook nog een ‘Cronbach's alpha if item deleted’ opgenomen. Deze meet wat de invloed zou zijn, als een bepaald item uit de schaal zou worden verwijderd. Deze optie is in de tabel opgenomen, aangezien item 4 niet sterk laadt op één van de drie onderscheiden factoren (zie tabel 5.9). Met behulp van deze optie kan er worden beoordeeld, of toevoeging van item 4 aan factor 3, op basis van theoretische gronden, tot bevredigende resultaten leidt.

Uit tabel 5.10 blijkt, dat de drie factoren tot tevredenstellende Cronbach's alpha's hebben geleid. Daarnaast kan geconstateerd worden, dat verwijdering van item 4 uit factor 3 niet leidt tot een sterke stijging van de Cronbach's alpha, waarmee de toevoeging van item 4 aan factor 3 (op theoretische gronden) gerechtvaardigd lijkt. Dit resulteert in de factorindeling die in tabel 5.12 staat beschreven.

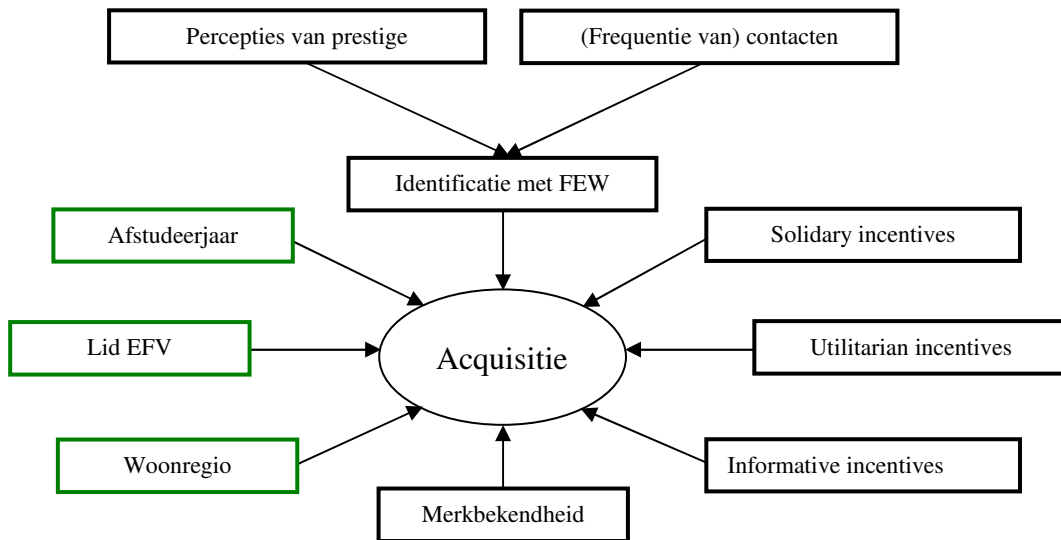
Tabel 5.12 *Factorindeling motivaties*

Factor:	Items die tot deze factor behoren:
1. Utilitarian incentives.	1.1 Het verkrijgen van een automatisch abonnement op de bladen (het Economisch Magazine en het Economenblad). 1.2 Deel kunnen nemen aan activiteiten van VERAf 1.3 Deel kunnen nemen aan activiteiten van de onderverenigingen (Creative Destruction, Knotsika, Risk, VESTING, B-yond & MARUG).
2. Solidary incentives.	2.1 Het onderhouden van de binding met de RUG. 2.2 Het onderhouden van de binding met de FEW. 2.3 Het onderhouden van de binding met je eigen afstudeerrichting.
3. Informative incentives.	3.1 Het opbouwen en onderhouden van persoonlijke contacten met andere afgestudeerden. 3.2 Het opbouwen en onderhouden van professionele contacten met andere afgestudeerden. 3.3 Het opdoen en uitwisselen van (vak)kennis.

5.3 Toetsing van het model

Nu alle variabelen uit het grafisch analytisch model (zie figuren 2.2 en 5.1), die bij de niet-leden zijn gemeten, meetbaar zijn gemaakt (via factoranalyses), wordt in deze paragraaf een ‘uitgekleed’ model gepresenteerd, waarin de variabelen zijn opgenomen die in het theoretisch raamwerk zijn aangemerkt als mogelijke verklarende variabelen van acquisitie. Daarnaast zijn een drietal variabelen in dit uitgekleepte model opgenomen die weliswaar niet in het theoretisch raamwerk werden genoemd als mogelijke verklarende variabelen van acquisitie, maar waarbij in het resultatenhoofdstuk wel een significant verschil is geconstateerd tussen de huidige leden en de niet-leden. De redenering achter het opnemen van deze drie variabelen is, dat deze variabelen mogelijk een invloed hebben op de intentie om wel of niet lid te worden, gezien het feit dat er in de data met betrekking tot deze variabelen een significant verschil is geconstateerd tussen de huidige leden en niet-leden (zie paragraaf 4.10).

In figuur 5.2 staat het uitgekleepte model weergegeven, welke met behulp van een logistische regressieanalyse empirisch getoetst zal worden. Er wordt hier gebruik gemaakt van een logistische regressieanalyse in plaats van een normale regressieanalyse, aangezien de te verklaren variabele een binaire variabele is (Peng, Lee & Ingersoll, 2002).



Figuur 5.2 *Het uitgekleele grafisch analytisch model*

De zwart omlinjende variabelen zijn de variabelen die uit het grafisch analytisch model zijn overgenomen. De overige variabelen ('afstudeerjaar', 'lid EFV' en 'woonregio') zijn aan het grafisch analytisch model toegevoegd als mogelijke verklarende variabelen van acquisitie, op basis van in de data geconstateerde significante verschillen tussen de huidige leden en niet-leden (zie hoofdstuk 4).

In tegenstelling tot het eerder beschreven grafisch analytisch model, is in dit model één identificatievariabele opgenomen, aangezien identificatie met de FEW en identificatie met de RUG te sterk met elkaar correleren ($r = 0,510$) om allebei opgenomen te kunnen worden in de logistitische regressieanalyse waardoor er collineariteitsproblemen kunnen optreden. Om dezelfde reden moest er ook een keuze gemaakt worden tussen het afstudeerjaar en het geboortjaar ($r = 0,978$), welke in hoofdstuk 4 beiden tot een significant verschil tussen de huidige leden en de niet-leden hadden geleid.

De verwachte logistische regressievergelijking neemt de volgende vorm aan:

$$P_{\text{wel lid}} = \frac{e^{(\alpha + \beta_1 * UI + \beta_2 * SI + \beta_3 * II + \beta_4 * BA + \beta_5 * AJ + \beta_6 * LE + \beta_7 * WR + \beta_8 * IF + \beta_9 * (IF * PP) + \beta_{10} * (IF * FC))}}{e^{(\alpha + \beta_1 * UI + \beta_2 * SI + \beta_3 * II + \beta_4 * BA + \beta_5 * AJ + \beta_6 * LE + \beta_7 * WR + \beta_8 * IF + \beta_9 * (IF * PP) + \beta_{10} * (IF * FC))} + 1}$$

Waarbij:

$P_{\text{wel lid}}$ = de kans dat een individu wordt van VERAFF;

UI = de mate waarin een individu (op een schaal van 1-5) belang hecht aan *utilitarian incentives*;

SI = de mate waarin een individu belang hecht aan *solidary incentives*;

II = de mate waarin een individu belang hecht aan *informative incentives*;

- BA = de *brand awareness* van VERAf (het individu kent VERAf wel / niet);
- AJ = het afstudeerjaar van het individu;
- LE = het individu is tijdens zijn / haar studieperiode wel / niet lid geweest van de EFV;
- WR = de regio waar het individu woont (in het noorden van het land, het midden van het land, het zuiden van het land of het buitenland);
- IF = de identificatie van het individu met de FEW;
- IF * PP = de interactieterm identificatie met de FEW * gepercipieerde prestige van de FEW (op een schaal van 1-5)
- IF * FC = de interactieterm identificatie met de FEW * het individu onderhoudt wel / niet contacten met andere alumni van de FEW

In het vervolg van dit hoofdstuk wordt getoetst, welke van de bovenstaande variabelen een significante invloed uitoefenen op de kans dat een individu lid wordt van VERAf en welke variabelen aldus zullen worden opgenomen in de uiteindelijke regressievergelijking.

5.4 Acquisitie als te verklaren variabele

In deze paragraaf is met behulp van een logistische regressieanalyse getoetst, of acquisitie verklaard kan worden met behulp van de variabelen die in figuur 5.2 staan beschreven. In de logistische regressieanalyse zijn alle variabelen meegenomen, waarna achterwaartse selectie van predictoren is toegepast. Dat wil zeggen, dat in de beginsituatie alle variabelen in het model zijn opgenomen en dat er stap voor stap een variabele, die niet in het model blijkt te passen, uit het model is verwijderd. In de tabellen 5.13 en 5.14 is de belangrijkste output van deze analyse opgenomen.

Tabel 5.13 *Logistische regressieanalyse - Model fit*

Step	-2 Log likelihood	Hosmer and Lemeshow Test		
		Chi-square	df	Sig.
1	151,204	5,194	8	,737
2	151,242	5,659	8	,685
3	151,451	5,662	8	,685
4	151,907	8,491	8	,387
5	151,961	18,734	8	,016
6	152,425	12,581	8	,127
7	153,552	9,370	8	,312
8	155,352	6,522	8	,589

Uit tabel 5.13 valt allereerst op te merken, dat in 8 stappen tot een (optimaal) model is gekomen. Dit houdt in dat er van de oorspronkelijke 10 onderscheiden verklarende variabelen nog 3 zijn overgebleven, aangezien in de 7 stappen voorafgaande aan de laatste stap elke keer een variabele uit de vergelijking is verwijderd.

Daarnaast is in deze tabel de *Hosmer and Lemeshow Goodness-of-Fit Test* (Peng, Lee & Ingersoll, 2002) weergegeven. De *Hosmer and Lemeshow Test* is een toets die de kwaliteit van het model meet door te toetsen of de frequenties die in de data zijn waargenomen significant verschillen van de frequenties die door het model zijn voorspeld. Aangezien een overschrijdingskans kleiner dan 0,05 bij deze toets op een significant verschil tussen beide frequenties duidt, is een overschrijdingskans groter dan 0,05 in dit geval wenselijk.

De overschrijdingskans in dit model is beduidend hoger dan de gehanteerde grenswaarde van 0,05 (zie laatste rij van tabel 5.13). Er kan dus worden geconstateerd, dat voldaan is aan deze voorwaarde.

De *Cox & Shell R Square* en de *Nagelkerke R Square* (twee pseudo R^2 maten, vergelijkbaar met de R^2 die in lineaire regressieanalyses wordt gebruikt, die standaard in de output van de logistische regressieanalyse worden weergegeven) zijn niet in tabel 5.13 opgenomen, aangezien Peng e.a. (2002) de bruikbaarheid van deze twee maten bij een logistische regressieanalyse ter discussie stellen.

In tabel 5.14 zijn de individuele regressiecoëfficiënten getoetst.

Tabel 5.14 *Logistische regressieanalyse – Variabelen in de vergelijking*

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 8	Utilitarian incentives	,978	,299	10,682	1	,001	2,658
	Solidary incentives	,867	,280	9,570	1	,002	2,379
	Woonregio			9,598	3	,022	
	Woonregio (1)	1,990	1,041	3,652	1	,056	7,313
	Woonregio (2)	,802	1,027	,609	1	,435	2,230
	Woonregio (3)	1,778	1,128	2,485	1	,115	5,917
	Constante	-6,888	1,516	20,642	1	,000	,001

In tabel 5.14 staan alleen de resultaten van de achtste stap van de analyse weergegeven. Uit deze tabel blijkt, dat het model gevormd wordt door de variabelen ‘*utilitarian incentives*’, ‘*solidary incentives*’ en ‘*woonregio*’.

Vervolgens is een collineariteitstoets uitgevoerd om te toetsen of er zich mogelijk toch nog collineariteitsproblemen voordoen binnen het model (tabel 5.15).

Tabel 5.15 *Regressieanalyse – Collineariteit*

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions			Util. Inc.	Sol. Inc.
					Regio Noord	Regio Midden	Regio Zuid		
1	1	3,834	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	1,000	1,958	,00	,06	,01	,06	,00	,00
	3	1,000	1,958	,00	,00	,03	,13	,00	,00
	4	,107	5,977	,03	,15	,14	,11	,14	,16
	5	,041	9,644	,00	,00	,00	,00	,82	,78
	6	,017	14,981	,97	,78	,81	,70	,03	,05

Een vuistregel is, dat een condition index groter dan 20 duidt op een collineariteits-probleem (Johnston, 1984: 250). Aangezien de condition index hier ver beneden deze gehanteerde grenswaarde blijft, kan er geconcludeerd worden, dat er hier geen aanwijzingen zijn gevonden voor een mogelijk collineariteitsprobleem.

De logistische regressievergelijking van het model (waarmee op basis van de waarden die de verklarende variabelen aannemen kan worden geschat, wat de kans is dat een individu lid wordt van VERAf) luidt als volgt:

$$P_{\text{wel lid}} = \frac{e^{(-6,888 + 0,978*UI + 0,867*SI + 1,990*N + 0,802*M + 1,778*Z)}}{e^{(-6,888 + 0,978*UI + 0,867*SI + 1,990*N + 0,802*M + 1,778*Z)} + 1}$$

Waarbij:

$P_{\text{wel lid}}$ = De kans dat een individu lid wordt van VERAf

UI = De mate waarin een individu belang hecht aan *utilitarian incentives* (op een schaal van 1 t/m 5, waarbij 1 = volstrekt onbelangrijk, 2 = onbelangrijk, 3 = neutraal, 4 = belangrijk en 5 = zeer belangrijk);

SI = De mate waarin een individu belang hecht aan *solidary incentives*;

N = De persoon woont wel / niet in Drenthe, Groningen of Friesland (waarbij 0 = de persoon woont niet in het noorden van Nederland en 1 = de persoon woont wel in het noorden van Nederland);

M = De persoon woont wel / niet in Flevoland, Gelderland, Noord-Holland, Overijssel, of Utrecht;

Z = De persoon woont wel / niet in Limburg, Noord-Brabant, Zeeland of Zuid-Holland.

Voorbeeld:

Iemand die woonachtig is in de provincie Gelderland ($M = 1$; $N \text{ \& } Z = 0$), *utilitarian incentives* onbelangrijk vindt ($UI = 2$) en *solidary incentives* zeer belangrijk vindt ($SI = 5$) heeft

$$P_{\text{wel lid}} = \frac{e^{(-6,888 + 0,978*2 + 0,867*5 + 1,990*0 + 0,802*1 + 1,778*0)}}{e^{(-6,888 + 0,978*2 + 0,867*5 + 1,990*0 + 0,802*1 + 1,778*0)} + 1} = 55\% \text{ kans om lid van VERAf te worden.}$$

Een nadere bestudering van bovenstaande logistische regressievergelijking leert ons, dat een toename in de mate waarin iemand belang hecht aan *utilitarian incentives* leidt tot een grotere kans om lid te worden van VERAf. Op analoge wijze leidt een toename in de mate waarin iemand belang hecht aan *solidary incentives* eveneens tot een grotere kans om lid te worden van VERAf. Daarnaast blijkt, dat alumni uit het noorden van Nederland een grotere kans

hebben om lid te worden van VERAFF dan alumni uit het zuiden. Alumni uit het midden van het land wordt de kleinste kans toebedeeld om lid te worden van VERAFF.

Gebruikte literatuur

- Ashforth, B.E. & Mael, F. (1989), "Social Identity Theory and the Organization", *Academy of Management Review*, vol. 14 no. 1, pp. 20-39.
- Bearden, W.O. & Teel, J.E. (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, vol. 20 (February), pp. 21-28.
- Bhattacharya, C.B., Hayagreeva, R. & Glynn, M.A. (1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members", *Journal of Marketing*, vol. 59 (October), pp. 46-57.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, South-Western, Mason City.
- Blattberg, R.C. & Deighton, J. (1996), "Manage Marketing by the Customer Equity Test", *Harvard Business Review*, vol. 74 no. 4, pp. 136-144.
- Boote, J. (1998), "Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 11, pp. 140-151.
- Buttle, F. & Burton J. (2002), "Does service failure influence customer loyalty?", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 1 no. 3, pp. 217-227.
- Chen, L. (2004), "Membership Incentives: Factors Affecting Individuals' Decisions About Participation in Athletics-Related Professional Associations", *Journal of Sport Management*, vol. 18, pp. 111-131.
- Clark, P.B. & Wilson, J.Q. (1961), "Incentive Systems: A Theory of Organization", *Administrative Science Quarterly*, vol. 6 no. 2, pp. 129-166.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S., Peng Tang, B. (2004), "Forging relationships with services: The antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry", *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 8 no. 4, pp. 314-326.
- Goodwin, R. & Ball, B. (2003), "What Marketing Wants the CEO to Know", *Marketing Management*, vol. 12 (September/October), pp. 18-23.
- Hanson, S (2000), "Alumni Characteristics that Predict Promoting and Donating to Alma Mater: Implications for Alumni Relations." Unpublished doctoral dissertation, Department of Educational Foundations and Research, University of North Dakota.
- Hayes, D. & Slater, A. (2003), "From 'social club' to 'integrated membership scheme': Developing membership schemes strategically", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 8 no. 1, pp. 59-75.
- Huizingh, K.R.E. (1999), *Inleiding SPSS 9.0 voor Windows en Data Entry*, Academic Service, Schoonhoven.
- Johnston, J. (1984), *Econometric Methods*, McGraw-Hill Publishing Company, New York
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Knoke, D. (1988), "Incentives in Collective Action Organization", *American Sociological Review*, vol. 53 no. 4, pp. 311-329.
- Leeftang, P.S.H. (2000), *Probleemgebied Marketing I: Analyse van de omgeving*, Educative Partners, Houten.
- Lemon, K.N., Rust, R.T. & Zeithaml, V.A. (2001), "What Drives Customer Equity?", *Marketing Management*, vol. 10 (Spring), pp. 20-25.
- Lovelock, C., Vandermerwe, S. & Lewis, B. (1999), *Services Marketing: A European Perspective*, Prentice Hall Europe, London.

- Mael, F.A. & Ashforth, B.E. (1992), "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification", *Journal of Organizational Behavior*, vol. 13, pp. 103-123.
- Mael, F.A. & Ashforth, B.E. (2001), "Identification in work, war, sports, and religion: Contrasting the benefits and risks", *Journal for the Theory of Social Behavior*, vol. 31, pp. 197-222.
- Malhotra, N.K. (1999), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications", *Journal of Marketing*, vol. 49 (Fall), pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of retailing*, vol. 64 no. 1 (Spring), pp. 12-40.
- Peng, C.J., Lee, K.L. & Ingersoll, G.M. (2002), "An Introduction to Logistic Regression Analysis and Reporting", *The Journal of Educational Research*, vol. 96 no. 1, pp. 3-14.
- Rust, R.T., Zeithaml, V.A., Lemon, K.N. (2004), "Customer-Centered Brand Management", *Harvard Business Review*, vol. 82 no. 9, pp. 110-118.
- Santos, J. & Boote, J. (2003), "A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 3 no. 2, pp. 142-156.
- Tajfel, H. (1982), "Social Psychology of Intergroup Relations", *Annual Review of Psychology*, vol. 33, pp. 1-39.
- Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J. & Christ, O. (2004), "The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter?", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, vol. 77, pp. 171-191.

Bijlagen

Bijlage 1: Criteria voor het indelen van verenigingen

Table 2: Characteristics and criteria for benchmarking friends' schemes

<i>Characteristics</i>	<i>Criteria</i>		
	<i>1 (low)</i>	<i>2</i>	<i>3 (high)</i>
1. Degree of autonomy/ integration	Autonomous (external)	Semi-autonomous (intermediate)	Fully integrated (internal)
2. Number and stratification of membership categories	One category, not stratified	Stratified categories based on demographic criteria and patterns of behaviour	Stratified categories. Flexible pick and mix approach to enable members to personalise
3. Extent of differentiated brand identities and values attached to stratified categories	No branding or explicit values	Covert branding reflects implicit values	Membership brand established communicating coherent values and personalities
4. Channel of entry to membership	Closed by invitation through social network	Open membership, multiple channels promoted through the host organisation	Open membership, multiple channels including hosts, affiliates and mass marketing campaigns
5. Fundraising approaches	Ad hoc, driven by individuals. Unsophisticated methods with social dimension	Ongoing approach to fundraising driven by flagship projects. Diverse methods selected on their fitness for purpose	Strategic fundraising approach integral to achieving organisational objectives. Multiple tools employed and routes for developing members 'giving habits'
6. Focus on longitudinal relationship	Relationships are socially driven	Focus on acquisition of members, with occasional attempts to reactivate those who have lapsed. Key donors identified and nurtured	Focus on retention, calculating Total Lifetime Value (TLV) and historical records. Database management is used to inform strategies for maximising a member's potential
7. Extent of professionalism	Amateur — run by volunteers with honorary posts	Increasing formalisation of structures, possible paid employees to administer the scheme	Paid internal staff with relevant expertise eg marketing, relationship management, fundraising, able to draw on IT and marketing communication resources
8. Organisation's strategic dependence on membership scheme	None	Has a recognisable strategic value but not harnessed by the organisation	High dependence with explicit and quantifiable objectives and strategies
9. Level of business planning underpinning membership schemes	None	Tactical rather than strategic planning undertaken with short- to medium-term emphasis	Strategic planning, collaboration between departments and long-term emphasis
10. Promotional methods	Word of mouth	Wide range of marketing communication tools used eg magazine, website, printed materials	Extensive range of integrated marketing communication tools to achieve strategic communication objectives eg direct marketing, database marketing, public relations
11. Application of audience research and evaluation	None	Ad hoc evaluation	Systematic research and evaluation to inform strategic planning

Bron: Hayes & Slater (2003)

Bijlage 2: Verschillen tussen de gedefinieerde profielen

Table 1: Typologies of friends' schemes at museums, galleries and heritage sites			
<i>Social Club Group — emergent, voluntary and informal</i>	<i>Public Members' Scheme — established, semi-professional organisation</i>	<i>Integrated Membership Scheme — reinvented, professional function/department</i>	
<p>MEMBERSHIP</p> <ul style="list-style-type: none"> • Active believers and enthusiasts • Local membership • Small membership base, possibly declining • One membership category • Narrow range of motivations, typically intrinsically driven • Affluent members with wide sphere of influence • Recognition of members' professional expertise • Individual members value opportunity to influence the organisation <p>PURPOSE/MISSION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Originally adopted an advocacy role • Formalisation of social network to further own social interests together with altruistic motivations towards the host organisation • Driven by core of members with personal agendas • Key milestones in the development of the organisation eg acquisitions, and funding of specific projects <p>BENEFITS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intrinsic motivations important • 'Soft' rather than 'hard' benefits accrue to members 	<p>MEMBERSHIP</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diverse membership base eg motivations, demographic profile and behaviour • Wider geographic spread, possibly with overseas members • A focus on increasing membership base • Stratified membership categories <p>PURPOSE/MISSION</p> <ul style="list-style-type: none"> • The mission has diversified to include fundraising and income generation • Organised volunteerism among members and identification of opportunities for involvement • While the membership base will have grown, advocacy will remain the provenance of key stakeholders and small sub-groups • Social networking confined to specific sub-groups • Mission formalised and reflected in constitution • Not an audience development tool <p>BENEFITS</p> <ul style="list-style-type: none"> • 'Hard' tangible membership benefits will have been introduced • Sub-groups will be motivated by a range of intrinsic and fiscal factors • Greater balance of 'hard' and 'soft' benefits offered • Reciprocal relationships with other organisations 	<p>MEMBERSHIP</p> <ul style="list-style-type: none"> • Growth and consolidation of membership base • Recognition of diverse motivations, demographic profiles and behaviour • Increasing stratification of membership categories or discrete brands to match market segments • Wide geographical extent, possibly with an active overseas branch • Corporate members will be recognised and developed linking to other fundraising activities such as sponsorship • Sense of community/belonging fostered through programming and communications • Emphasis is on longitudinal management and maximisation of relationships <p>PURPOSE/MISSION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Focus has shifted away from volunteerism and advocacy towards fundraising and development potential • Relationship focused • Audience development function emerging and strategies developed to exploit this potential <p>BENEFITS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membership brands established with different values and personalities attached eg membership costs, benefits, nomenclature will be tailored 	

Bijlage 2 (vervolg)

Table 1: (continued)

<i>Social Club Group — emergent, voluntary and informal</i>	<i>Public Members' Scheme — established, semi-professional organisation</i>	<i>Integrated Membership Scheme — reinvented, professional function/department</i>
<p>RECRUITMENT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selective recruitment policy • Membership likely to be expanded through social network or invitation • Self-perpetuating/snowball approach • Recruitment is not a priority as it would detract from social club experience <p>STRUCTURE/GOVERNANCE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ownership and autonomy of organisation a key characteristic • Charitable status possible • Formal mechanisms of governance and roles develop quickly eg secretary, treasurer, chairman <p>FUNDRAISING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ad hoc, driven by members for projects they deem to be of value • Unsophisticated methods, particularly those with a social dimension eg galas • Likely that key individuals will make large donations and receive recognition (eg influence, position, status) <p>PROMOTION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Friends' scheme is not formally promoted • Word of mouth dominates • Organisational literature may acknowledge the contribution of the group and key individuals. <p>EVALUATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • No formal evaluation of scheme is undertaken • High degree of self-congratulation occurs 	<p>RECRUITMENT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multiple routes to membership • 'Open invitation' to prospective members in organisational literature • Membership is 'marketed' and hard sell strategies employed to increase volume <p>STRUCTURE/GOVERNANCE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autonomous management • Democratic processes introduced • Increasing formalisation of structures and possibly paid employees to undertake administration and management • Host organisation seeking opportunity to have greater control of activities • Likely to have charitable status • May have representative on the organisation's board <p>FUNDRAISING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Greater emphasis on flagship fundraising projects • Fundraising becomes an ongoing activity and could be managed by a sub-committee or professional appointee • Wider range of methods employed • Methods selected for their fitness for purpose rather than social benefits <p>PROMOTION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scheme actively promoted to prospective members • Likely to produce own literature • The scheme may have a clearly defined identity 	<ul style="list-style-type: none"> • 'Hard' and 'soft' benefits in equilibrium but tailored to specific sub-sectors • Higher value members recognised, added value offered and personalisation or relationship encouraged • Social networking encouraged among sub-groups <p>RECRUITMENT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multiple and new routes to membership through affiliations • Profiling of high value members to identify acquisition targets and successful approaches • Strong emphasis on retention <p>STRUCTURE/GOVERNANCE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integration gives host a high degree of control and involvement • Integrated into one of the organisation's departments eg marketing, development • Part of the organisation's strategic planning and policies • Formalised planning • Professional management, dedicated staff team • May have board representation or be included in the senior management team <p>FUNDRAISING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Increasingly sophisticated techniques and more ambitious targets employed • Emphasis on encouraging regular giving, and ongoing commitment

Bijlage 2 (vervolg)

Table 1: (continued)

<i>Social Club Group — emergent, voluntary and informal</i>	<i>Public Members' Scheme — established, semi-professional organisation</i>	<i>Integrated Membership Scheme — reinvented, professional function/department</i>
<ul style="list-style-type: none"> • The Friends may have an inflated sense of worth to the organisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Website presence <p>EVALUATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Some ad hoc, summative evaluation • Simple criteria (eg profiling) are used for evaluation and unlikely to be comparable or integrated with research undertaken by the host • May or may not be shared with host 	<ul style="list-style-type: none"> • The value of scheme and database is recognised and 'sold on' to third parties <p>PROMOTION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Website presence • Professional management adopting proven marketing and fundraising strategic approaches using a diverse range of marketing communications tools • Proven relationship marketing techniques employed • Brand positioning and differentiation communicated through strategic marketing communications • Literature uses organisational house style <p>EVALUATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluation, audience and market research undertaken and used to inform planning on an holistic basis • Life-time values of members calculated • Cost of servicing members calculated and 'expensive' members discouraged

Bron: Hayes & Slater (2003)

Bijlage 3: De enquêtevragen

Bijlage 3 De enquêtevragen inclusief meetniveau en link met theoretische concepten

Items	Link met theoretisch concept?	Meetniveau
<i>Demografische variabelen</i>		
1.*** In welk jaar bent u afgestudeerd?	Afstudeerjaar: verklarende variabele van identificatie	Interval / ratio
2.*** In welke richting bent u afgestudeerd?		Nominaal
<ul style="list-style-type: none"> ○ Accountancy & Controlling ○ Actuarial ○ Algemene Economie ○ Bedrijfseconomie ○ Business & ICT ○ Econometrie ○ Financiering & Beleggen ○ Fiscale Economie ○ International Economics & Business ○ Marketing ○ Operationele Research ○ Iets anders, namelijk: 		
3.*** Wat is uw geboortjaar?		Interval / ratio
4.*** Wat is uw postcode?		Nominaal
5.*** Was u tijdens uw studieperiode lid van EFV?	de	Nominaal
<ul style="list-style-type: none"> ○ Ja ○ Nee 		
6.*** Was u tijdens uw studieperiode een actief lid van de EFV?		Nominaal
<ul style="list-style-type: none"> ○ Ja ○ Nee 		
7.*** Van welke van de onderstaande studieverenigingen was u lid tijdens uw studieperiode?		Nominaal
<ul style="list-style-type: none"> ○ Creative Destruction ○ Knotsika ○ M&O Delphi ○ Risk ○ VESTING ○ B-yond ○ MARUG ○ Geen 		
<i>Merkherkenning</i>		
8.*** Kent u VERAf?	Brand recognition: 'driver' van <i>brand equity</i>	Nominaal
<ul style="list-style-type: none"> ○ Ja ○ Nee 		
<i>Lidmaatschap van VERAf?</i>		
9.*** Bent u lid van VERAf?		Nominaal
<ul style="list-style-type: none"> ○ Ja ○ Nee 		
10.* Hoeveel jaar bent u lid van VERAf?	Duur van het lidmaatschap: verklarende variabele van identificatie	Nominaal
<ul style="list-style-type: none"> ○ 0-1 jaar. ○ 1-5 jaar. ○ 5-10 jaar. ○ Meer dan 10 jaar. 		

Items	Link met theoretisch concept?	Meetniveau
<i>Bezoek en ideale opzet van activiteiten</i>		
11.* Welke producten en / of activiteiten kunt u opnoemen die VERAf aanbiedt?		Nominaal
<ul style="list-style-type: none"> o Geen enkele o Ik ken de volgende activiteiten van VERAf: 		
12.* Welke activiteiten van VERAf heeft u de afgelopen 12 maanden bezocht (meerdere antwoorden mogelijk)?	Contacten met VERAf: verklarende variabele van identificatie	Nominaal
<ul style="list-style-type: none"> o Ik heb geen enkele activiteit bezocht. o Het Economen Congres Groningen. o Jaarvergadering. o Voorjaarsbijeenkomst. o Najaarsdiner. 		
13.* Bij de vorige vraag heeft u aangegeven, dat u de afgelopen 12 maanden geen activiteiten van VERAf heeft bezocht. Waarom heeft u geen activiteiten bezocht (meerdere antwoorden mogelijk)?		Nominaal
<ul style="list-style-type: none"> o Geen tijd. o Te ver weg. o Ik was niet op de hoogte. o Niet interessant. o Anders, namelijk: 		
14.* Waar zouden de activiteiten van VERAf volgens u georganiseerd moeten worden?		Nominaal
<ul style="list-style-type: none"> o In de stad Groningen. o In het noorden van het land. o In het midden van het land. o In het oosten van het land. o In het westen van het land. o Maakt niet uit. 		
15.* In welk tijdsbestek zou een activiteit georganiseerd moeten worden?		Nominaal
<ul style="list-style-type: none"> o Een morgen. o Een middag. o Een avond. o Een morgen en een middag. o Een middag en een avond. o De hele dag. o Twee dagen. 		
16.* In welk deel van de week zou een activiteit georganiseerd moeten worden?		Nominaal
<ul style="list-style-type: none"> o Doordeweeks o 's Weekends 		
17.* Geef op een schaal van 1-5 weer, wat voor u het zwaarste weegt bij een activiteit (het inhoudelijke weegt veel zwaarder - het sociale aspect weegt veel zwaarder)?		Ordinaal
<div style="text-align: center;"> </div>		
18.* Heeft u afgelopen zomer de alumnidag van de RUG bezocht?		Nominaal
<ul style="list-style-type: none"> o Ja o Nee 		

Items	Link met theoretisch concept?	Meetniveau
<i>Pluslidmaatschap versus normaal lidmaatschap</i>		
19.*	Wat voor VERAf lidmaatschap heeft u op dit moment?	Nominaal
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Normaal lidmaatschap. ○ Pluslidmaatschap. ○ Weet ik niet. 	
20.*	In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?	Ordinaal
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Het pluslidmaatschap heeft voor mij een hogere waarde dan een normaal lidmaatschap. ○ Ik ben zeer tevreden over het aanbod van het pluslidmaatschap. ○ Ik ben bereid meer te betalen voor de extra voordelen die het pluslidmaatschap mij biedt. 	
<i>Waardering individuele aspecten van het VERAf lidmaatschap</i>		
21.*	Hoeveel waarde hecht u aan onderstaande 'producten' en activiteiten van het VERAf lidmaatschap (volstrekt onbelangrijk – zeer belangrijk)?	Ordinaal
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Het opbouwen en onderhouden van persoonlijke contacten met mede-afgestudeerden. 2. Het opbouwen en onderhouden van professionele contacten met mede-afgestudeerden. 3. Automatisch abonnement op het Economisch Magazine. 4. Automatisch abonnement op het Economenblad. 5. Ontvangst van de nieuwsbrief van VERAf. 6. Ontvangst van de VERAf Almanak. 7. Het opdoen en uitwisselen van (vak)kennis. 8. Het onderhouden van de binding met de RUG. 9. Het onderhouden van de binding met de FEW. 10. Het onderhouden van de binding met je eigen afstudeerrichting. 11. Deel kunnen nemen aan de voorjaarsbijeenkomst. 12. Deel kunnen nemen aan de jaarvergadering van VERAf. 13. Deel kunnen nemen aan het najaarsdiner. 14. Tegen gereduceerd tarief deel kunnen nemen aan het Economen Congres Groningen. 15. Deel kunnen nemen aan activiteiten van onderverenigingen (indien pluslid). 	Motivatieconcept (<i>utilitarian incentives</i> + <i>solidary incentives</i> + <i>informative incentives</i>)
22.*	Kunt u met betrekking tot de bovenstaande vraag (vraag 21) aangeven, welke drie aspecten u het belangrijkste vindt?	Nominaal
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Op de eerste plaats aspect #: ... ○ Op de tweede plaats aspect #: ... ○ Op de derde plaats aspect #: ... 	

Items	Link met theoretisch concept?	Meetniveau
<i>Waardering individuele aspecten van het VERAf lidmaatschap</i>		
23.*	Hoe zou u de kwaliteit van de volgende aspecten beoordelen (zeer lage kwaliteit – zeer hoge kwaliteit)?	Ordinaal
	<ul style="list-style-type: none"> o VERAf als vereniging in zijn geheel. o Het Economisch Magazine. o Het Economenblad. o De website van VERAf. o De VERAf Almanak. o Het najaarsdiner. o De voorjaarsbijeenkomst. o Het Economen Congres Groningen. 	Kwaliteitsperceptie: driver van <i>value equity</i>
24.*	Hoe zou u de prijs van de volgende aspecten beoordelen (zeer hoge prijs (duur) – zeer lage prijs (goedkoop))?	Ordinaal
	<ul style="list-style-type: none"> o Hoogte van de contributie van het normale lidmaatschap (€ 18,- per jaar). o Hoogte van de contributie van het pluslidmaatschap (€ 27,50 per jaar). o De (gereduceerde) toegangsprijs van het Economen Congres Groningen (VERAf leden die minder dan 5 jaar geleden zijn afgestudeerd betalen € 50,- en VERAf leden die langer dan 5 jaar geleden zijn afgestudeerd betalen € 100,-) 	Prijsperceptie: driver van <i>value equity</i>
<i>Identificatie met VERAf / FEW / RuG</i>		
25.*	In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen (helemaal mee oneens – helemaal mee eens)?	Ordinaal
	<ul style="list-style-type: none"> o Ik voel me betrokken bij VERAf. o Ik identificeer mijzelf met de FEW o Ik identificeer mijzelf met de RuG o VERAf past bij mijn persoonlijkheid. o De FEW past bij mijn persoonlijkheid. o De RuG past bij mijn persoonlijkheid. o Het geeft mij voldoening, dat ik lid ben van VERAf. o Het geeft mij voldoening, dat ik heb gestudeerd aan de FEW. o Het geeft mij voldoening, dat ik heb gestudeerd aan de RuG. o Ik heb slechte ervaringen met VERAf. o Ik heb slechte ervaringen met de FEW. o Ik heb slechte ervaringen met de RuG. o Ik krijg positieve reacties, wanneer ik zeg dat ik aan de FEW heb gestudeerd. o Ik krijg positieve reacties, wanneer ik zeg dat ik aan de RuG heb gestudeerd. o Ik zou me graag inzetten voor VERAf. 	Identificatie

Items	Link met theoretisch concept?	Meetniveau
<i>Identificatie met VERAf / FEW / RUG</i>		
25.* In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen (helemaal mee oneens – helemaal mee eens)?		Ordinaal
<ul style="list-style-type: none"> ○ Mensen in mijn omgeving hebben een hoge dunk van de FEW. ○ Mensen in mijn omgeving hebben een hoge dunk van de RUG. ○ Er wordt in mijn omgeving veel waarde aan gehecht als je hebt gestudeerd aan de FEW. ○ Er wordt in mijn omgeving veel waarde aan gehecht als je hebt gestudeerd aan de RUG. ○ De FEW heeft geen uitzonderlijke reputatie in mijn omgeving. ○ De RUG heeft geen uitzonderlijke reputatie in mijn omgeving. 	Gepercipieerde prestige van de FEW / RUG: verklarende variabele van identificatie	
<i>Dienstkwaliteit</i>		
26.* In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen (helemaal mee oneens – helemaal mee eens)		Ordinaal
<ul style="list-style-type: none"> ○ Het Economische Magazine ziet er visueel aantrekkelijk uit. ○ De nieuwsbrief van VERAf ziet er visueel aantrekkelijk uit. ○ Promotiematerialen van VERAf zien er visueel aantrekkelijk uit. ○ VERAf houdt je goed op de hoogte van de activiteiten die georganiseerd worden. ○ VERAf luistert naar de wensen van de leden. ○ VERAf biedt mij voldoende de mogelijkheid om tijdens het najaarsdiner persoonlijke en / of professionele contacten te leggen / onderhouden. ○ VERAf biedt mij voldoende de mogelijkheid om tijdens de voorjaarsbijeenkomst persoonlijke en / of professionele contacten te leggen / onderhouden. ○ VERAf biedt mij voldoende de mogelijkheid om tijdens het Economen Congres Groningen persoonlijke en / of professionele contacten te leggen / onderhouden. ○ Ik ben me bewust van de informatie die VERAf mij toestuurt. ○ Ik besteed aandacht aan de informatie die VERAf mij toestuurt. ○ VERAf voldoet als vereniging aan mijn verwachtingen. 	<p>SERVQUAL stellingen</p> <p>Perceptie van gemak: driver van <i>value equity</i></p> <p>Brand awareness: driver van <i>brand equity</i></p> <p>Confirmatie van verwachtingen: verklarende variabele van identificatie</p>	

Items	Link met theoretisch concept?	Meetniveau
<i>Hiaten in het aanbod van VERAf</i>		
27.*	Mist u op dit moment nog bepaalde activiteiten in het aanbod van VERAf die u wel verwacht bij een alumnivereniging?	Nominaal
	<input type="radio"/> Nee <input type="radio"/> Ja, namelijk:	
<i>Merkherkenning</i>		
28.**	Wist u dat er aan de Economische Faculteit van de Rijksuniversiteit Groningen een alumnivereniging is verbonden die de naam 'Vereniging van Afgestudeerden' (VERAf) draagt?	Nominaal
	<input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nee	
29.**	Waar kent u VERAf van?	Nominaal
	<input type="radio"/> Tijdens mijn buluitreiking heb ik een wervingsfolder van VERAf ontvangen. <input type="radio"/> Leden van VERAf hebben mij op de hoogte gebracht van het bestaan van VERAf. <input type="radio"/> Ik ken VERAf uit mijn studieperiode, als zijnde de zustervereniging van de Economische Faculteitsvereniging (EFV). <input type="radio"/> Ik ken VERAf (uit mijn studieperiode) als medeorganisator van het Economen Congres Groningen. <input type="radio"/> Ik ken VERAf via een andere weg, namelijk:	
30.**	Welke producten en / of activiteiten kent u van VERAf?	Nominaal
	<input type="radio"/> Geen enkele <input type="radio"/> Ik ken de volgende activiteiten van VERAf:	
<i>Lidmaatschap van VERAf?</i>		
31.**	Bent u in het verleden lid geweest van VERAf?	Nominaal
	<input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nee	
32.**	Omdat het voor ons als alumnivereniging interessant is om te weten waarom afgestudeerden na hun studie niet lid worden van een alumnivereniging, stellen we u de volgende vraag. Waarom bent u nooit lid geworden van VERAf?	Nominaal
	
33.**	In hoeverre overweegt u, om lid te worden van VERAf?	Intentie om lid te worden: meetbare acquisitie
	<input type="radio"/> Ik zal waarschijnlijk wel lid worden. <input type="radio"/> Ik zal waarschijnlijk niet lid worden. <input type="radio"/> Ik weet het nog niet.	
34.**	Waarom denkt u dat u waarschijnlijk niet lid wordt?	Nominaal
	
35.**	Wat zou VERAf moeten doen, zodat u zou besluiten om (opnieuw) lid te worden?	Nominaal
	

Items	Link met theoretisch concept?	Meetniveau
<i>Waardering individuele aspecten van het VERAf lidmaatschap</i>		
36.** Hoeveel waarde hecht u, als potentieel VERAf lid, aan onderstaande 'producten' en activiteiten van het VERAf lidmaatschap (volstrekt onbelangrijk – zeer belangrijk)?		Ordinaal
1. Het opbouwen en onderhouden van persoonlijke contacten met mede-afgestudeerden. 2. Het opbouwen en onderhouden van professionele contacten met mede-afgestudeerden. 3. Het verkrijgen van een automatisch abonnement op de bladen (het Economisch Magazine en het Economenblad). 4. Het opdoen en uitwisselen van (vak)kennis. 5. Het onderhouden van de binding met de RUG. 6. Het onderhouden van de binding met de FEW. 7. Het onderhouden van de binding met je eigen afstudeerrichting. 8. Deel kunnen nemen aan activiteiten van VERAf. 9. Deel kunnen nemen aan activiteiten van de onderverenigingen (indien pluslid).	Motivatieconcept (<i>utilitarian incentives</i> + <i>solidary incentives</i> + <i>informative incentives</i>)	
37.** Kunt u met betrekking tot de bovenstaande vraag (vraag 36) aangeven, welke drie aspecten u het belangrijkste vindt?		Nominaal
o Op de eerste plaats aspect #: ... o Op de tweede plaats aspect #: ... o Op de derde plaats aspect #: ...		
<i>Identificatie met FEW / RuG</i>		
38.** Hieronder volgen een aantal stellingen die betrekking hebben op uw relatie met de rijksuniversiteit Groningen en de Faculteit der Economische Wetenschappen. In hoeverre bent u het eens met deze stellingen (helemaal mee oneens – helemaal mee eens)?		Ordinaal
o Ik identificeer mijzelf met de FEW o Ik identificeer mijzelf met de RUG o De FEW past bij mijn persoonlijkheid. o De RUG past bij mijn persoonlijkheid. o Het geeft mij voldoening, dat ik heb gestudeerd aan de FEW. o Het geeft mij voldoening, dat ik heb gestudeerd aan de RUG. o Ik heb slechte ervaringen met de FEW. o Ik heb slechte ervaringen met de RUG. o Ik krijg positieve reacties, wanneer ik zeg dat ik aan de FEW heb gestudeerd. o Ik krijg positieve reacties, wanneer ik zeg dat ik aan de RUG heb gestudeerd.	Identificatie	

Items	Link met theoretisch concept?	Meetniveau
<i>Identificatie met FEW / RUG</i>		
38.** Hieronder volgen een aantal stellingen die betrekking hebben op uw relatie met de Rijksuniversiteit Groningen en de Faculteit der Economische Wetenschappen. In hoeverre bent u het eens met deze stellingen (helemaal mee oneens – helemaal mee eens)?		Ordinaal
<ul style="list-style-type: none"> ○ Mensen in mijn omgeving hebben een hoge dunk van de FEW. ○ Mensen in mijn omgeving hebben een hoge dunk van de RUG. ○ Er wordt in mijn omgeving veel waarde aan gehecht als je hebt gestudeerd aan de FEW. ○ Er wordt in mijn omgeving veel waarde aan gehecht als je hebt gestudeerd aan de RUG. ○ De FEW heeft geen uitzonderlijke reputatie in mijn omgeving. ○ De RUG heeft geen uitzonderlijke reputatie in mijn omgeving. 	Gepercipieerde prestige van de FEW / RUG: verklarende variabele van identificatie	
<i>Contacten met andere alumni (demografisch)</i>		
39.** Onderhoudt u nog contacten met studiegenoten uit uw studieperiode aan de RUG?		Ordinaal
<ul style="list-style-type: none"> ○ Ja ○ Nee 		
40.** Met hoeveel studiegenoten heeft u nog regelmatig contact?		
<ul style="list-style-type: none"> ○ 1-2 personen. ○ 3-5 personen. ○ 6-10 personen. ○ Meer dan 10 personen. 		
<i>Hiaten in het aanbod</i>		
41.** Tenslotte willen we graag van u weten welke producten en / of activiteiten u in ieder geval bij een alumnivereniging van de Faculteit der Economische Wetenschappen verwacht. Kortom, wat mist u nog in de bovenstaande beschrijvingen van VERAf? Deze informatie willen we gebruiken om ons aanbod te verbeteren voor alle huidige en potentiële alumni van de Rijksuniversiteit Groningen.		
.....		
* de vraag is alleen gemeten bij de leden		
** de vraag is alleen gemeten bij de niet-leden		
*** de vraag is gemeten bij de leden en de niet-leden		

N.B. De vragen 21 en 22 (gemeten bij de leden) komen grotendeels overeen met de vragen 36 en 37 (gemeten bij de niet-leden). Op analoge wijze komen de vragen 25 en 38 ook grotendeels overeen.

De vragen 8 en 9 van de enquête zijn zogenaamde schiftingsvragen. Vanaf dat punt in de enquête worden de respondenten, afhankelijk van de gegeven antwoorden op deze vragen, geleid naar het voor hen relevante deel van de enquête (de enquête wordt vanaf dat punt opgedeeld in een deel bestemd voor de leden en een deel bestemd voor de niet-leden).

Bijlage 4: De analysemethoden

Kengetallen

In dit onderzoek wordt er van 2 groepen kengetallen (Huizingh, 1999: 22-23) gebruik gemaakt:

1. Maatstaven voor het bepalen van de centrale tendentie van een variabele:
 - het rekenkundig gemiddelde: wordt verkregen door een aantal getallen bij elkaar op te tellen en vervolgens het totaal te delen door het aantal (wordt gebruikt bij interval- en ratiovariabelen);
 - de mediaan: de klasse waarin de middelste waarneming valt (wordt gebruikt bij ordinale variabelen);
 - de modus: de klasse met de meeste waarnemingen (wordt gebruikt bij nominale variabelen);
 - de som: de som van alle waarnemingen.
2. Spreidingsmaatstaven:
 - de standaarddeviatie: een maat voor de spreiding van een rij getallen om het gemiddelde;
 - de variantie: een maat voor de "breedte" van een verdeling;
 - het bereik: het verschil tussen het minimum en het maximum;
 - minimum: de laagste waarde;
 - maximum: de hoogste waarde;
 - de standaardfout van het gemiddelde: de standaarddeviatie gedeeld door de wortel uit het aantal geldige waarnemingen.

Frequentietabellen

Frequentietabellen (Huizingh, 1999: 223) worden gebruikt om een overzicht te geven van de gevonden verdeling van een variabele. In deze tabel staat weergegeven hoe vaak elke waarde voorkomt en welk percentage dit aantal uitmaakt van het totaal. Het maken van frequentietabellen is meestal de eerste stap in een reeks analyses.

Kruistabellen

Kruistabellen (Huizingh, 1999: 269) geven inzicht in het verband tussen de 'rijvariabele' en de 'kolomvariabele'. Kruistabellen zijn bijvoorbeeld heel geschikt om te onderzoeken (om een globaal beeld te krijgen) of de leden en de 'niet-leden' verschillen met betrekking tot bepaalde onderwerpen. Daarnaast is het mogelijk om in een kruistabel de verwachte (of theoretische) frequentie op te nemen, welke in een chi-kwadraattoets wordt afgezet tegen de waargenomen frequentie. Je ziet dus ook vaak, dat kruistabellen en chi-kwadraattoetsen gezamenlijk uitgevoerd worden.

Chi-kwadraattoets

De chi-kwadraattoets (Huizingh, 1999: 273-274) wordt gebruikt om vast te stellen of twee nominale variabelen onafhankelijk van elkaar zijn. De chi-kwadraattoets vergelijkt daartoe de waargenomen frequentie met de verwachte of theoretische frequentie.

De nulhypothese H_0 stelt in deze toets, dat er geen verband bestaat tussen beide variabelen. De alternatieve hypothese H_1 stelt, dat er wel een verband bestaat tussen beide variabelen (zonder informatie te geven over de mate of richting van het verband).

Om te bepalen of er sprake is van een verband, wordt er gekeken naar de overschrijdingskans die deze toets oplevert. Deze waarde (ook wel p-waarde genoemd) geeft informatie over de

kans dat, ervan uitgaande dat de twee variabelen onafhankelijk van elkaar zijn, een op toeval gebaseerde steekproef de berekende chi-kwadraat zou opleveren. Veelal wordt bij deze toets als grens een α van 0,05 gehanteerd.

Wanneer de overschrijdingskans groter is dan de α , dan betekent dit, dat de nulhypothese, die luidt dat er geen verband bestaat tussen de twee variabelen, niet verworpen kan worden. De alternatieve hypothese, die luidt dat er wel verband bestaat tussen beide variabelen, wordt in dat geval dus wel verworpen. Wanneer de overschrijdingskans echter kleiner is dan de α , dan betekent dit, dat de nulhypothese wel verworpen kan worden. De alternatieve hypothese wordt in dat geval dus niet verworpen.

Het mogen toepassen van deze toets is mede afhankelijk van de hoogte van de verwachte frequenties. De chi-kwadraattoets mag worden gebruikt, als er is voldaan aan de volgende twee voorwaarden:

- alle verwachte frequenties moeten minimaal 1 zijn;
- maximaal 20% van de verwachte frequenties mag kleiner dan 5 zijn.

T-toets

De T-toets (Huizingh, 1999: 290-294) wordt gebruikt om vast te stellen of de gemiddelden (gemiddelden van een interval- of ratiovariabele) van twee groepen aan elkaar gelijk zijn, waarbij de veronderstelling is, dat de waarnemingen voor beide groepen afkomstig zijn uit aselechte steekproeven uit een normaal verdeelde populatie.

Samen met de standaarddeviatie van de twee gemiddelden en het aantal waarnemingen in beide groepen, bepaalt het verschil in gemiddelde de uitkomst van de t-toets. Het statistische pakket SPSS, waar bij deze analyses gebruik van wordt gemaakt, voert twee verschillende t-toetsen uit, namelijk (1) een t-toets waarbij wordt verondersteld dat de varianties in beide populaties gelijk zijn en (2) een t-toets waarbij wordt verondersteld dat de varianties in beide populaties ongelijk zijn. SPSS toetst deze gelijkheid van varianties met behulp van de Levene's toets. De nulhypothese H_0 luidt bij de Levene's toets dat de varianties in beide populaties gelijk zijn. Het resultaat van de Levene's toets wordt weergegeven in de vorm van een F-waarde en een bijbehorende overschrijdingskans. Een zeer lage overschrijdingskans (kleiner dan de vooraf geformuleerde α), leidt tot het verwerpen van de nulhypothese van gelijke varianties in beide populaties. In dat geval zouden dus de uitkomsten van de t-toets moeten worden gebruikt, waarbij niet wordt aangenomen dat de varianties gelijk zijn.

De nulhypothese H_0 in de t-toets luidt, dat de twee gemiddelden van beide groepen gelijk zijn. De alternatieve hypothese H_1 kan op twee manieren worden geformuleerd. De alternatieve hypothese luidt bij eenzijdig toetsen, dat het gemiddelde in de ene groep hoger is dan in de andere groep. De alternatieve hypothese luidt bij tweezijdig toetsen, dat het gemiddelde van beide groepen verschilt, zonder dat vooraf een vermoeden wordt uitgesproken welke groep een hoger gemiddelde heeft. De door SPSS aangegeven overschrijdingskans is voor tweezijdig toetsen, bij een eenzijdige toets wordt dit getal door 2 gedeeld. De overschrijdingskans is de kans dat het verschil, dat nu is aangetroffen tussen beide groepen, wordt aangetroffen in steekproeven met deze omvang, als de gemiddelden in werkelijkheid gelijk zijn (ook wel p-waarde, of fout van de eerste soort genoemd). Deze kans verwijst dus naar het ten onrechte verwerpen van de nulhypothese. Bij hantering van een α van 0,05, wordt de hypothese van gelijke groepsgemiddelden (H_0) verworpen als de overschrijdingskans kleiner is dan 0,05. De laatste 2 kolommen in de SPSS uitvoer van de t-toets vormen het (95%) betrouwbaarheidsinterval voor het verschil in beide gemiddelden. Dit betrouwbaarheidsinterval vormt een alternatieve manier om de uitkomst van de t-toets te beoordelen: de nulhypothese van gelijke gemiddelden in beide populaties wordt aangenomen, wanneer de waarde 0 binnen het (95%) betrouwbaarheidsinterval ligt.

Factoranalyse (+ betrouwbaarheidsanalyse)

Factoranalyse (Malhotra, 1999: 585-605) is een statistische rekentechniek om achterliggende of verklarende variabelen te vinden voor een groter aantal gemeten variabelen.

Factoranalyse is een datareductietechniek, met het doel om een groep variabelen terug te brengen tot een kleiner aantal factoren. Variabelen waarvan de factoranalyse heeft aangetoond dat ze ‘bij elkaar horen’, omdat ze blijkbaar allen een deel van een onderliggende ‘construct’ meten, worden bij elkaar opgeteld en gedeeld door het aantal variabelen. Deze datareductie (oftewel: het terugbrengen van een grote groep variabelen tot een kleinere groep factoren) heeft een positieve invloed op de hanteerbaarheid van de data.

Na de factoranalyse volgt een betrouwbaarheidsanalyse, door middel van het berekenen van de *Cronbach's alpha*, waarmee feitelijk wordt berekend in hoeverre de items (de stellingen) samen een betrouwbare schaal vormen. Er is geen overeenstemming over de te hanteren grenswaarde, maar een grenswaarde van 0.6 wordt vaak gehanteerd (Malhotra, 1999: 282). Wanneer de *Cronbach's alpha* van de berekende factor dus een waarde groter dan 0.6 aanneemt, dan kan deze factor worden beschouwd als een stabiele, betrouwbare factor.

(Logistische) regressieanalyse

Regressieanalyse wordt gebruikt om een verband te schatten tussen een afhankelijke variabele en één of meerdere onafhankelijke variabele(n). Met de afhankelijke variabele wordt de variabele bedoeld die verklaard dient te worden (de afhankelijke variabele wordt daarom ook wel de te verklaren variabele genoemd) en de onafhankelijke variabelen vormen de verklaring van de afhankelijke variabele (de onafhankelijke variabelen worden daarom ook wel de verklarende variabelen genoemd). In tegenstelling tot correlatieanalyse wordt bij regressieanalyse een causaal verband verondersteld. Dit betekent dat de onafhankelijke variabelen de oorzaak vormen van de afhankelijke variabele.

Logistische regressieanalyse (Peng, Lee, & Ingersoll, 2002) is een vorm van regressieanalyse, waarbij de afhankelijke variabele niet interval- of ratiogeschaald is, maar een dichotome variabele is. Deze vorm van regressieanalyse wordt in dit hoofdstuk gebruikt, aangezien de te verklaren variabele (acquisitie) in dit geval een dichotome variabele is, met de volgende twee categorieën:

- de respondent overweegt lid te worden;
- de respondent wordt niet lid.

Het logistische model gaat uit van kansverhoudingen: ‘odds’. De odds zijn in dit geval de kans dat iemand serieus overweegt om wel lid te worden van VERAFA ($P_{\text{wel lid}}$) gedeeld door de kans dat iemand niet lid wordt van VERAFA ($P_{\text{niet lid}}$). Een odds heeft een bereik van 0 (de kans dat iemand niet lid wordt van VERAFA) tot oneindig (de kans dat iemand wel lid wordt van VERAFA is 1). Omdat het makkelijker is om te rekenen met een variabele die loopt van min oneindig naar plus oneindig, wordt de natuurlijke logaritme van de odds genomen. Deze wordt de log odds of logit genoemd. Kansen, odds en logit zijn dus eigenlijk drie manieren om hetzelfde te zeggen.

Als de onafhankelijke variabelen X_1 , X_2 , enz. genoemd worden, dan ziet het logistische model er in formulevorm als volgt uit:

$$\ln \frac{P_{\text{wel lid}}}{P_{\text{niet lid}}} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots$$

Dit model lijkt veel op een normaal regressiemodel: a is de constante (in het Engels ‘intercept’), b_1 is de parameter die het effect van X_1 aangeeft en B_2 is de parameter die het effect van X_2 aangeeft. Dit logistische model kan echter ook omgezet worden in een kansmodel. De kans dat iemand dan serieus overweegt om lid van VERAf te worden is:

$$P_{\text{wel lid}} = \frac{e^{(a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots)}}{e^{(a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots)} + 1}$$

En de kans dat iemand niet lid wordt van VERAf is:

$$P_{\text{niet lid}} = \frac{1}{e^{(a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots)} + 1}$$

De kansen $P_{\text{niet lid}}$ en $P_{\text{wel lid}}$ zijn bij elkaar opgeteld gelijk aan 1. Verder is te zien, dat de kansen $P_{\text{wel lid}}$ en $P_{\text{niet lid}}$ afhankelijk zijn van de variabelen X_1 , X_2 , enz., maar dat het hier geen lineair verband betreft. Een logistische regressielijn ziet er dus niet uit als een rechte lijn, maar als een S-vormige curve.

Bijlage 5: Uit te voeren analyses

Bijlage 5.1 Variabelen versus testwaarde

Enquêtevraag	Omschrijving van variabele	Toets
17.	Inhoudelijk versus sociaal aspect (m.b.t. activiteiten)?	One-sample t test
20.	Stellingen m.b.t. pluslidmaatschap	One-sample t test
21.	Stellingen m.b.t. belang producten / activiteiten	One-sample t test
23.	Stellingen m.b.t. prijs van aspecten	One-sample t test
24.	Stellingen m.b.t. kwaliteit van aspecten	One-sample t test
25.	Stellingen m.b.t. relatie met VERAf / FEW / RUG	One-sample t test
26.	Stellingen m.b.t. gepercipieerde kwaliteit van de dienst	One-sample t test
36.	Stellingen m.b.t. belang producten / activiteiten	One-sample t test
38.	Stellingen m.b.t. relatie met FEW / RUG	One-sample t test

Bijlage 5.2 Leden versus niet-leden

Enquêtevraag	Omschrijving van variabele	Toets
1.	Afstudeerjaar?	Independent-samples t test
2.	Afstudeerrichting?	X^2 toets
3.	Leeftijd (kan gedistilleerd worden uit het geboortjaar)?	Independent-samples t test
4.	Regio (kan gedistilleerd worden uit de postcode)?	X^2 toets
5. + 6.	Activiteit binnen EFV?	X^2 toets
7.	Tijdens studiekeperiode lid van studieverenigingen?	X^2 toets
21. / 36.	Stellingen m.b.t. belang producten / activiteiten	Independent-samples t test
25. / 38.	Stellingen m.b.t. relatie met FEW / RUG (de stellingen m.b.t. VERAf zijn alleen aan de leden voorgelegd en kunnen derhalve niet aan een vergelijking worden onderworpen)	Independent-samples t test

Bijlage 6: Representativiteit steekproef

Bijlage 6.1 Representativiteit steekproef leden: kengetallen					
	Populatie versus steekproef	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Afstudeerjaar	Populatie	2763	1994,41	9,823	,187
	Data	304	1991,58	10,273	,589

Bijlage 6.2 Representativiteit steekproef leden: populatie versus steekproef										
	Equal Variances Assumed?	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Error Diff.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pop. versus sample	Yes	4,493	,034	4,750	3065	,000	2,833	,596	1,663	4,002
	No			4,583	366,62	,000	2,833	,618	1,617	4,048

Bijlage 6.3 Representativiteit steekproef leden (met e-mail): kengetallen					
	Populatie versus steekproef	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Afstudeerjaar	Populatie (met e-mail)	1255	1995,67	9,388	,265
	Data	304	1991,58	10,273	,589

Bijlage 6.4 Representativiteit steekproef leden (met e-mail): populatie versus steekproef										
	Equal Variances Assumed?	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Error Diff.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pop. versus sample	Yes	7,894	,005	6,685	1557	,000	4,088	,612	2,889	5,288
	No			6,328	433,68	,000	4,088	,646	2,818	5,358

Bijlage 6.5 Representativiteit steekproef niet-leden: kengetallen					
	Populatie versus steekproef	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Afstudeerjaar	Populatie (met e-mail)	6802	1989,40	9,961	,121
	Data	252	2000,29	6,364	,401

Bijlage 6.6 Representativiteit steekproef niet-leden: populatie versus steekproef										
	Equal Variances Assumed?	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Error Diff.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pop. versus sample	Yes	107,237	,000	-17,230	7052	,000	-10,894	,632	-12,133	-9,654
	No			-26,018	298,53	,000	-10,894	,419	-11,718	-10,070

Bijlage 6.7 Representativiteit steekproef niet-leden (e-mail): kengetallen					
	Populatie versus steekproef	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Afstudeerjaar	Populatie (met e-mail)	894	2000,65	5,622	,188
	Data	252	2000,29	6,364	,401

Bijlage 6.8 Representativiteit steekproef niet-leden (e-mail): populatie versus steekproef										
	Equal Variances Assumed?	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Error Diff.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pop. versus sample	Yes	,158	,691	,865	1144	,387	,357	,413	-,453	1,168
	No			,807	368,54	,420	,357	,443	-,513	1,228

Bijlage 7: Independent-samples t tests**Bijlage 7.1 Gemiddelde afstudeerjaar: leden versus niet-leden**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Afstudeerjaar	Nee	252	2000,29	6,364	,401
	Ja	304	1991,58	10,273	,589

Bijlage 7.2 Afstudeerjaar: leden versus niet-leden

	Equal Variances Assumed?	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Error Diff.		Lower	Upper
Afst.jaar	Yes	76,943	,000	11,727	554	,000	8,714	,743		7,255	10,174
	No			12,227	515,196	,000	8,714	,713		7,314	10,114

Bijlage 7.3 Gemiddelde geboortjaar: leden versus niet-leden

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Afstudeerjaar	Nee	256	1975,61	6,749	,422
	Ja	321	1965,94	11,478	,641

Bijlage 7.4 Geboortjaar: leden versus niet-leden

	Equal Variances Assumed?	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Error Diff.		Lower	Upper
Geb.jaar	Yes	97,665	,000	11,935	575	,000	9,672	,810		8,080	11,263
	No			12,609	532,099	,000	9,672	,767		8,165	11,178

Bijlage 7.5 Belang producten / activiteiten: leden versus niet-leden

	Equal Variances Assumed?	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Error Diff.		Lower	Upper
Item 1	Yes	,591	,442	-4,103	523	,000	-,367	,089		-,543	-,191
	No			-4,060	455,257	,000	-,367	,090		-,545	-,189
Item 2	Yes	10,747	,001	-2,801	524	,005	-,226	,081		-,384	-,067
	No			-2,728	424,917	,007	-,226	,083		-,389	-,063
Item 8	Yes	,440	,507	-1,650	523	,100	-,148	,090		-,324	,028
	No			-1,635	457,846	,103	-,148	,090		-,326	,030
Item 9	Yes	1,081	,299	-1,526	518	,128	-,126	,083		-,288	,036
	No			-1,519	457,927	,129	-,126	,083		-,289	,037
Item 10	Yes	6,228	,013	-8,597	518	,000	-,783	,091		-,962	-,604
	No			-8,460	435,292	,000	-,783	,093		-,965	-,601
Item 11	Yes	1,346	,247	-4,953	518	,000	-,464	,094		-,648	-,280
	No			-4,881	441,519	,000	-,464	,095		-,651	-,277
Item 17	Yes	,303	,582	-,246	509	,805	-,024	,098		-,216	,168
	No			-,250	490,186	,803	-,024	,096		-,214	,165

Bijlage 7.6 Identificatie met FEW / RUG: leden versus niet-leden										
	Equal Variances Assumed?	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Error Diff.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Item 2	Yes	3,289	,070	-3,113	515	,002	-,293	,094	-,478	-,108
	No			-3,060	434,632	,002	-,293	,096	-,481	-,105
Item 3	Yes	35,796	,000	-3,817	510	,000	-,273	,072	-,414	-,132
	No			-3,650	379,159	,000	-,273	,075	-,420	-,126
Item 5	Yes	2,419	,120	-1,692	513	,091	-,139	,082	-,300	,022
	No			-1,670	442,015	,096	-,139	,083	-,303	,025
Item 6	Yes	,112	,738	-1,555	511	,121	-,118	,076	-,267	,031
	No			-1,542	451,329	,124	-,118	,077	-,269	,032
Item 8	Yes	10,499	,001	-3,986	514	,000	-,318	,080	-,475	-,161
	No			-3,927	438,548	,000	-,318	,081	-,477	-,159
Item 9	Yes	1,321	,251	-2,761	511	,006	-,164	,059	-,280	-,047
	No			-2,744	452,850	,006	-,164	,060	-,281	-,046
Item 11	Yes	2,119	,146	3,002	514	,003	,211	,070	,073	,348
	No			2,987	456,789	,003	,211	,071	,072	,349
Item 12	Yes	3,628	,057	2,412	512	,016	,160	,066	,030	,290
	No			2,415	467,558	,016	,160	,066	,030	,290
Item 13	Yes	7,518	,006	-5,482	507	,000	-,348	,063	-,473	-,223
	No			-5,373	424,535	,000	-,348	,065	-,475	-,221
Item 14	Yes	,741	,390	-1,932	511	,054	-,115	,059	-,232	,002
	No			-1,927	458,771	,055	-,115	,060	-,232	,002
Item 16	Yes	,135	,713	-1,289	510	,198	-,082	,064	-,208	,043
	No			-1,291	465,727	,197	-,082	,064	-,208	,043
Item 17	Yes	,263	,608	-1,138	512	,255	-,072	,064	-,197	,053
	No			-1,123	441,743	,262	-,072	,064	-,199	,054
Item 18	Yes	10,085	,002	-3,725	511	,000	-,255	,069	-,390	-,121
	No			-3,689	446,320	,000	-,255	,069	-,392	-,119
Item 19	Yes	,017	,897	-2,415	506	,016	-,172	,071	-,313	-,032
	No			-2,368	428,962	,018	-,172	,073	-,316	-,029
Item 20	Yes	3,102	,079	3,365	514	,001	,259	,077	,108	,410
	No			3,426	492,741	,001	,259	,076	,111	,408
Item 21	Yes	1,005	,317	1,068	500	,286	,086	,081	-,072	,245
	No			1,060	448,399	,290	,086	,081	-,074	,246

Bijlage 8: Chi-kwadraattoetsen

Bijlage 8.1 Afstudeerrichting versus Lid VERAf – Chi-Square			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,684	7	,153
Likelihood Ratio	10,752	7	,150
Linear-by-Linear Association	4,025	1	,045
N of Valid Cases	579		

Bijlage 8.2 Regio versus Lid VERAf – Chi-Square			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,183	3	,042
Likelihood Ratio	8,296	3	,040
Linear-by-Linear Association	6,781	1	,009
N of Valid Cases	569		

Bijlage 8.3 Lidmaatschap EFV versus Lid VERAf – Chi-Square			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,200(a)	2	,027
Likelihood Ratio	7,220	2	,027
Linear-by-Linear Association	7,178	1	,007
N of Valid Cases	580		

Bijlage 8.4 Lid Creative Destruction versus Lid VERAf – Chi-Square					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,017	1	,896	1,000	,526
Continuity Correction	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,017	1	,896		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,017	1	,897		
N of Valid Cases	580				

Bijlage 8.5 Lid Knotsika versus Lid VERAf – Chi-Square					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,771	1	,052	,072	,040
Continuity Correction	2,952	1	,086		
Likelihood Ratio	4,016	1	,045		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	3,764	1	,052		
N of Valid Cases	580				

Bijlage 8.6 Lid M&O Delphi versus Lid VERAf – Chi-Square					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,525	1	,217	,264	,141
Continuity Correction	1,157	1	,282		
Likelihood Ratio	1,514	1	,218		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,523	1	,217		
N of Valid Cases	580				

Bijlage 8.7 Lid Risk versus Lid VERAf – Chi-Square					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,058	1	,809		
Continuity Correction	,019	1	,889		
Likelihood Ratio	,058	1	,809		
Fisher's Exact Test				,837	,444
Linear-by-Linear Association	,058	1	,809		
N of Valid Cases	580				

Bijlage 8.8 Lid VESTING versus Lid VERAf – Chi-Square					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,483	1	,487		
Continuity Correction	,317	1	,573		
Likelihood Ratio	,481	1	,488		
Fisher's Exact Test				,512	,286
Linear-by-Linear Association	,482	1	,487		
N of Valid Cases	580				

Bijlage 8.9 Lid B-yond versus Lid VERAf – Chi-Square					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,505	1	,114		
Continuity Correction	,757	1	,384		
Likelihood Ratio	3,249	1	,071		
Fisher's Exact Test				,197	,197
Linear-by-Linear Association	2,500	1	,114		
N of Valid Cases	580				

Bijlage 8.10 Lid MARUG versus Lid VERAf – Chi-Square					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,580	1	,446		
Continuity Correction	,389	1	,533		
Likelihood Ratio	,577	1	,447		
Fisher's Exact Test				,491	,266
Linear-by-Linear Association	,579	1	,447		
N of Valid Cases	580				

Bijlage 8.11 Geen lid van studievereniging versus Lid VERAf – Chi-Square					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,361	1	,243		
Continuity Correction	1,170	1	,279		
Likelihood Ratio	1,364	1	,243		
Fisher's Exact Test				,270	,140
Linear-by-Linear Association	1,359	1	,244		
N of Valid Cases	580				

Bijlage 9: One-sample t tests

Bijlage 9.1 Sociale aspect versus Inhoudelijke aspect – One-Sample Test (value 3)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Test Value = 3					
					t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Soc. versus Inh.	313	3,13	,952	,054	2,374	312	,018	,128	,02	,23

Bijlage 9.2 Beoordeling pluslidmaatschap – One-Sample Test (value 3)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Test Value = 3					
					t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Item 1	35	3,54	1,039	,176	3,092	34	,004	,543	,19	,90
Item 2	35	3,03	,891	,151	,190	34	,851	,029	-,28	,33
Item 3	34	2,79	,914	,157	-1,314	33	,198	-,206	-,52	,11

Bijlage 9.3 Belang producten / activiteiten – One-Sample Test (value 3)

	Leden					Niet-leden				
	N	Mean	Test Value = 3			N	Mean	Test Value = 3		
			Mean difference	t	Sig. (2-tailed)			Mean difference	t	Sig. (2-tailed)
Item 1	301	3,41	,405	7,575	,000	221	3,00	,005	,064	,949
Item 2	302	3,60	,596	13,442	,000	221	3,33	,335	4,987	,000
Item 3	304	3,16	,164	2,874	,004	-	-	-	-	-
Item 4	296	3,03	,030	,500	,617	-	-	-	-	-
Item 5	-	-	-	-	-	220	2,73	-,268	-3,462	,001
Item 6	300	3,25	,247	4,874	,000	-	-	-	-	-
Item 7	303	3,81	,809	16,167	,000	-	-	-	-	-
Item 8	301	3,40	,399	7,399	,000	221	3,22	,217	3,081	,002
Item 9	299	3,65	,649	13,623	,000	219	2,87	-,128	-1,751	,081
Item 10	300	3,41	,407	7,759	,000	216	2,58	-,421	-5,734	,000
Item 11	299	3,48	,485	8,766	,000	218	2,99	-,014	-,183	,855
Item 12	299	2,46	-,535	-10,524	,000	-	-	-	-	-
Item 13	301	2,22	-,777	-15,014	,000	-	-	-	-	-
Item 14	299	2,45	-,548	-9,890	,000	-	-	-	-	-
Item 15	302	2,78	-,222	-3,786	,000	-	-	-	-	-
Item 16	-	-	-	-	-	219	2,53	-,475	-6,923	,000
Item 17	273	2,60	-,399	-6,834	,000	218	2,40	-,601	-8,613	,000

Bijlage 9.4 Kwaliteitsperceptie van aspecten van VERAf – One-Sample Test (value 3)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Test Value = 3					
					t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Item 1	259	3,12	,592	,037	3,147	258	,002	,116	,04	,19
Item 2	291	3,43	,731	,043	9,938	290	,000	,426	,34	,51
Item 3	235	3,08	,750	,049	1,654	234	,100	,081	-,02	,18
Item 4	124	2,98	,477	,043	-,377	123	,707	-,016	-,10	,07
Item 5	269	3,54	,637	,039	13,974	268	,000	,543	,47	,62
Item 6	75	3,21	,703	,081	2,628	74	,010	,213	,05	,38
Item 7	65	3,14	,429	,053	2,605	64	,011	,138	,03	,24
Item 8	147	3,67	,732	,060	11,148	146	,000	,673	,55	,79

Bijlage 9.5 Prijsperceptie van aspecten van VERAf – One-Sample Test (value 3)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Test Value = 3					
					t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Item 1	291	3,19	,630	,037	5,208	290	,000	,192	,12	,27
Item 2	203	2,99	,664	,047	-,317	202	,751	-,015	-,11	,08
Item 3	228	2,96	,787	,052	-,757	227	,450	-,039	-,14	,06

Bijlage 9.6 Identificatie met VERAf/ FEW / RUG – One-Sample Test (value 3)

	Leden					Niet-leden				
	N	Mean	Test Value = 3			N	Mean	Test Value = 3		
			Mean difference	t	Sig. (2-tailed)			Mean difference	t	Sig. (2-tailed)
Item 1	300	2,56	-,440	-7,962	,000	-	-	-	-	-
Item 2	300	3,09	,090	1,550	,122	217	2,80	-,203	-2,666	,008
Item 3	297	3,85	,845	20,963	,000	215	3,57	,572	9,080	,000
Item 4	298	2,68	-,319	-7,134	,000	-	-	-	-	-
Item 5	298	2,94	-,064	-1,241	,216	217	2,80	-,203	-3,096	,002
Item 6	296	3,47	,473	9,791	,000	217	3,35	,355	5,968	,000
Item 7	298	2,91	-,094	-1,770	,078	-	-	-	-	-
Item 8	299	3,79	,793	15,983	,000	217	3,47	,475	7,414	,000
Item 9	297	4,13	1,131	29,897	,000	216	3,97	,968	20,981	,000
Item 10	298	2,05	-,950	-18,867	,000	-	-	-	-	-
Item 11	299	1,96	-1,040	-23,173	,000	217	2,17	-,829	-15,249	,000
Item 12	297	1,86	-1,141	-26,422	,000	217	2,02	-,982	-19,569	,000
Item 13	294	3,39	,395	10,148	,000	215	3,05	,047	,898	,370
Item 14	297	3,77	,768	20,043	,000	216	3,65	,653	14,286	,000
Item 15	297	2,35	-,653	-12,028	,000	-	-	-	-	-
Item 16	296	2,95	-,047	-1,136	,257	216	2,87	-,130	-2,683	,008
Item 17	297	3,44	,441	11,084	,000	217	3,37	,369	7,271	,000
Item 18	297	2,90	-,101	-2,332	,020	216	2,64	-,356	-6,598	,000
Item 19	291	3,26	,265	6,028	,000	217	3,09	,092	1,587	,114
Item 20	299	3,27	,271	5,187	,000	217	3,53	,530	9,695	,000
Item 21	286	3,08		,080	1,558	,120	216	3,17	,167	2,648
										,009

Bijlage 9.7 Dienstkwaliteit – One-Sample Test (value 3)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Test Value = 3					
					t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Item 1	296	3,61	,719	,042	14,549	295	,000	,608	,53	,69
Item 2	293	3,09	,564	,033	2,590	292	,010	,085	,02	,15
Item 3	291	3,07	,571	,033	2,052	290	,041	,069	,00	,13
Item 4	295	3,30	,813	,047	6,377	294	,000	,302	,21	,39
Item 5	292	2,99	,511	,030	-,229	291	,819	-,007	-,07	,05
Item 6	291	3,03	,550	,032	1,066	290	,287	,034	-,03	,10
Item 7	290	3,06	,555	,033	1,906	289	,058	,062	,00	,13
Item 8	291	3,12	,624	,037	3,290	290	,001	,120	,05	,19
Item 9	294	3,16	,909	,053	3,079	293	,002	,163	,06	,27
Item 10	293	3,29	,850	,050	5,914	292	,000	,294	,20	,39
Item 11	294	3,04	,754	,044	,851	293	,396	,037	-,05	,12

Bijlage 10: Frequentietabellen van de open vragen

Bijlage 10.1 Waarom nooit lid geworden?		
	N=172	
'Producten' / activiteiten	Frequentie	Percent
VERAF (de producten en activiteiten van VERAf) heeft geen toegevoegde waarde.	56	32,6
De respondent heeft zich er nooit in verdiept.	30	17,4
De respondent heeft geen belangstelling voor een lidmaatschap van VERAf.	28	16,3
De voordelen van het lidmaatschap zijn onduidelijk.	24	14,0
VERAf is te ver weg.	12	7,0
De respondent heeft weinig (behoefte aan) binding met 'Groningen'.	10	5,8
De respondent vindt het lidmaatschap te duur.	8	4,7
De respondent heeft geen tijd voor (de activiteiten van) VERAf / heeft het te druk met andere bezigheden.	5	2,9
De respondent onderhoudt zelf de contacten met alumni en zegt daar geen alumnivereniging voor nodig te hebben.	5	2,9
VERAf heeft te weinig aandacht voor de afstudeerrichting / het werkveld van de respondent.	3	1,7
De respondent verklaart dat er een 'ons kent ons' mentaliteit heerst bij VERAf.	2	1,2
De respondent zegt weinig bekenden te hebben binnen VERAf.	2	1,2
De respondent heeft geprobeerd om lid te worden, maar dit werd niet goed afgehandeld.	1	,6
De respondent vindt VERAf saai.	1	,6
De respondent zegt, dat hij/zij na de studie even genoeg had van de universiteit en alles wat daar bij hoort.	1	,6
De respondent zegt niet te weten of VERAf al bestond in de tijd dat hij/zij afstudeerde.	1	,6
De respondent heeft het besluit om lid te worden nog in overweging.	16	9,3
De respondent zegt binnenkort lid te zullen worden.	2	1,2

Bijlage 10.2 Waarom waarschijnlijk niet lid worden?		
	N=113	
Waarom zal de respondent niet lid worden?	Frequentie	Percent
(De producten en activiteiten van) VERAf heeft geen toegevoegde waarde.	51	45,1
De respondent heeft geen belangstelling voor een lidmaatschap van VERAf.	30	26,5
VERAf is te ver weg.	11	9,7
De respondent heeft weinig (behoefte aan) binding met 'Groningen'.	7	6,2
De respondent heeft geen tijd voor (de activiteiten van) VERAf / heeft het te druk met andere bezigheden.	6	5,3
De respondent vindt het lidmaatschap te duur.	5	4,4
De respondent onderhoudt zelf de contacten met alumni en zegt daar geen alumnivereniging voor nodig te hebben.	3	2,7
De voordelen van het lidmaatschap zijn onduidelijk.	3	2,7
VERAf heeft te weinig aandacht voor de afstudeerrichting / het werkveld van de respondent.	3	2,7
De respondent heeft in het verleden geprobeerd om lid te worden, maar dit werd destijds niet goed afgehandeld.	1	,9
De respondent vindt VERAf saai.	1	,9
De respondent zegt weinig bekenden te hebben binnen VERAf.	1	,9

Bijlage 10.3 Wat moet VERAf veranderen?		
	N=154	
Wat veranderen?	Frequentie	Percent
VERAF hoeft niets te veranderen, ik ben niet geïnteresseerd in een lidmaatschap.	48	31,2
De respondent heeft geen idee wat te veranderen.	22	14,3
Het lidmaatschap moet goedkoper (sommigen pleiten voor gratis).	13	8,4
Activiteiten buiten Groningen.	12	7,8
VERAF moet actief leden werven (en de voordelen van het lidmaatschap duidelijk communiceren).	11	7,1
Meer aandacht voor de verschillen in vakgebieden.	10	6,5
Meer toegevoegde waarde bieden (in overeenstemming met de prijs van het lidmaatschap).	8	5,2
Activiteiten segmenteren naar jaargangen.	5	3,2
Een interessant & informatief blad uitgeven.	5	3,2
VERAF moet actiever worden (zowel de leden als VERAf zelf).	3	1,9
VERAF moet eerder beginnen met leden werven (tijdens de studie).	3	1,9
Meer gebruik maken van de mogelijkheden van het internet.	3	1,9
Iets anders.	17	11,0
Het besluit om lid te worden van VERAf is nog in overweging.	3	1,9

Bijlage 10.4 Wat mist er in het huidige aanbod?				
	Leden (N=60)		Niet-leden (N=60)	
'Producten' / activiteiten	Frequentie	Percent	Frequentie	Percent
Segmentatie naar afstudeerrichtingen.	12	20,0	12	20,0
Segmentatie naar jaargangen.	12	20,0	12	20,0
Activiteiten in andere delen van het land.	9	15,0	9	15,0
Activiteiten die het in contact treden met oud-studiegenoten mogelijk maken (reünies).	8	13,3	5	8,3
Informeel laagdrempelige activiteiten (borrels).	6	10,0	6	10,0
Meer inhoudelijke activiteiten over relevante onderwerpen.	5	8,3	5	8,3
Internet breder inzetten				
((1) ontwikkeling van een webapplicatie, waarin leden zich kunnen presenteren aan de andere leden, (2) ontwikkeling van een forum en (3) online plaatsen van de almanak).	2	3,3	7	11,7
(Bijscholings)cursussen voor alumni.	1	1,7	6	10,0
Meer mailings (met informatie over VERAf, FEW & RUG).	2	3,3	4	6,7
Kleinschalige activiteiten.	5	8,3	1	1,7
Inzichtelijk maken wie de leden zijn, wat ze op dit moment doen en wat ze in het verleden hebben gedaan (eventueel met behulp van internet).	2	3,3	3	5,0
Themabijeenkomsten.	3	5,0	2	3,3
Activiteiten waarin de interactie tussen wetenschap en bedrijfsleven expliciet wordt gemaakt.	0	,0	4	6,7
Mogelijkheid bieden om alleen een blad te ontvangen.	0	,0	2	3,3
Anders.	5	8,3	4	6,7

Bijlage 11: Factoranalyses

Bijlage 11.1 Factoranalyse identificatie – Descriptive statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Stelling 1	2,81	1,114	211
Stelling 2	3,57	,930	211
Stelling 3	2,80	,962	211
Stelling 4	3,37	,865	211
Stelling 5	3,47	,948	211
Stelling 6	3,96	,678	211
Stelling 7	2,17	,808	211
Stelling 8	2,01	,743	211
Stelling 9	3,05	,761	211
Stelling 10	3,66	,667	211

Bijlage 11.2 Factoranalyse identificatie – KMO & Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1101,023
	df	45
	Sig.	0,000

Bijlage 11.3 Factoranalyse identificatie – Communalities		
	Initial	Extraction
Stelling 1	1,000	,810
Stelling 2	1,000	,823
Stelling 3	1,000	,819
Stelling 4	1,000	,836
Stelling 5	1,000	,728
Stelling 6	1,000	,723
Stelling 7	1,000	,895
Stelling 8	1,000	,895
Stelling 9	1,000	,803
Stelling 10	1,000	,819

Bijlage 11.4 Factoranalyse identificatie – Total Variance Explained									
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Totaal	% of variance	Cumulative %	Totaal	% of variance	Cumulative %	Totaal	% of variance	Cumulative %
1	4,221	42,211	42,211	4,221	42,211	42,211	2,487	24,867	24,867
2	1,462	14,619	56,830	1,462	14,619	56,830	2,212	22,119	46,986
3	1,270	12,699	69,530	1,270	12,699	69,530	1,855	18,547	65,533
4	1,198	12,699	81,510	1,198	11,980	81,510	1,598	15,977	81,510
5	,524	5,240	86,750						
6	,385	3,845	90,595						
7	,340	3,397	93,992						
8	,265	2,646	96,638						
9	,186	1,856	98,494						
10	,151	1,506	100,000						

Bijlage 11.5 Factoranalyse identificatie – Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Stelling 3	,752	,387	-,322	,014
Stelling 5	,744	,204	-,168	,323
Stelling 4	,743	,076	,236	-,472
Stelling 2	,738	,096	,173	-,489
Stelling 1	,710	,447	-,323	-,041
Stelling 6	,693	-,238	,422	-,089
Stelling 8	-,534	,737	,258	,010
Stelling 7	-,542	,626	,443	-,111
Stelling 10	,443	-,178	,698	,323
Stelling 9	,496	,181	,142	,711

Bijlage 11.6 Factoranalyse identificatie – Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Stelling 3	,845	,304	-,116	,005
Stelling 1	,838	,319	-,048	-,053
Stelling 5	,745	,134	-,221	,326
Stelling 4	,275	,860	-,097	,106
Stelling 2	,308	,845	-,104	,048
Stelling 6	,080	,623	-,284	,498
Stelling 8	-,036	-,204	,918	-,095
Stelling 7	-,221	-,051	,918	-,037
Stelling 10	-,064	,291	-,050	,853
Stelling 9	,533	-,168	-,041	,700

Bijlage 11.7 Factoranalyse identificatie – Component Transformation Matrix				
Component	1	2	3	4
1	,627	,576	-,394	,346
2	,566	,015	,815	-,122
3	-,467	,388	,419	,675
4	,262	-,719	-,073	,639

Bijlage 11.8 Factoranalyse motivaties – Descriptive statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Stelling 1	3,01	1,045	209
Stelling 2	3,35	,989	209
Stelling 3	2,76	1,152	209
Stelling 4	3,23	1,049	209
Stelling 5	2,91	1,073	209
Stelling 6	2,59	1,066	209
Stelling 7	2,99	1,109	209
Stelling 8	2,55	1,014	209
Stelling 9	2,42	1,030	209

Bijlage 11.9 Factoranalyse motivaties – KMO & Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	788,699
	df	36
	Sig.	0,000

Bijlage 11.10 Factoranalyse motivaties – Communalities			
	Initial		Extraction
Stelling 1		1,000	,659
Stelling 2		1,000	,794
Stelling 3		1,000	,563
Stelling 4		1,000	,501
Stelling 5		1,000	,840
Stelling 6		1,000	,868
Stelling 7		1,000	,644
Stelling 8		1,000	,699
Stelling 9		1,000	,722

Bijlage 11.11 Factoranalyse motivaties – Total Variance Explained									
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Totaal	% of variance	Cumulative %	Totaal	% of variance	Cumulative %	Totaal	% of variance	Cumulative %
1	4,231	47,015	47,015	4,231	47,015	47,015	2,327	25,860	25,860
2	1,079	11,992	59,007	1,079	11,992	59,007	2,221	24,675	50,535
3	,978	10,872	69,878	,978	10,872	69,878	1,741	19,344	69,878
4	,810	9,002	78,880						
5	,558	6,205	85,085						
6	,443	4,927	90,012						
7	,420	4,661	94,673						
8	,280	3,108	97,782						
9	,200	2,218	100,000						
10	4,231	47,015	47,015						

Bijlage 11.12 Factoranalyse motivaties – Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	
Stelling 7	,785	-,122	,115	
Stelling 8	,761	-,072	-,337	
Stelling 6	,756	-,514	,178	
Stelling 5	,711	-,448	,366	
Stelling 9	,677	,029	-,513	
Stelling 4	,646	,266	-,115	
Stelling 3	,629	,161	-,376	
Stelling 1	,606	,376	,389	
Stelling 2	,566	,596	,343	

Bijlage 11.13 Factoranalyse motivaties – Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	
Stelling 9	,827	,185	,072	
Stelling 8	,735	,375	,130	
Stelling 3	,709	,119	,215	
Stelling 4	,535	,163	,433	
Stelling 5	,125	,885	,201	
Stelling 6	,288	,883	,077	
Stelling 7	,403	,605	,339	
Stelling 2	,180	,072	,870	
Stelling 1	,143	,266	,754	

Bijlage 11.14 Factoranalyse motivaties – Component Transformation Matrix			
Component	1	2	3
1	,644	,606	,467
2	,125	-,686	,717
3	-,755	,403	,517

Publicaties⁴ van de Wetenschapswinkel Economie & Bedrijfskunde (vanaf 1997)

- EC 96 E. Beumers, *Beslissende (f)actoren voor hennep teelt, onderzoek naar het achterwege blijven van hennep teelt voor de papierindustrie in de Veenkoloniën*, 1997.
- EC 98-I K.J. Driessen, *Internationale uitbesteding door de KLM*, 1997.
- EC 98-II A.M.S. den Ouden, H.B.G. Gelling, *Economische betekenis van een groeiend Schiphol voor bedrijven*, 1997.
- EC 99 M.B.W. Hazewinkel, R.T. Postma, *Financiering monumentenzorg, onderhoud versus restauratie*, 1997.
- EC 100 R. Enting, *Subsidieverdeling voor het stads- en streekvervoer: doelstellingsbewust?*, 1997.
- EC 101 R. Schultink, *Lokale Agenda 21, beleid en indicatoren voor duurzaamheid*, 1997.
- EC 102 drs. F.J. Sijsma, drs. D. Strijker, M.L.A.W. Hoefsloot, *Duurzame ontwikkeling in het Waddengebied, een methode voor het afwegen van economie, natuur, milieu en landschap*, 1998.
- EC 103 drs. M.J.H. van Onna, *Kwaliteitsmeting in de economische wetenschap, een goede econoom is meer dan een goede onderzoeker*, 1998.
- EC 104 A. Heine, M. Maatman, *Maatschappelijk verantwoord ondernemen, een analyse van de jaarverslagen van de 25 grootste Nederlandse ondernemingen*, 1998.
- EC 105 R. Hilgenga, *Kennisvergroting in het Roemeense midden- en kleinbedrijf, de rol van de ontwikkelingsprogramma's van de Europese Unie*, 1998.
- EC 105 ing. K. Bettels, drs. F.J. Sijsma, *Het Emssperrwerk, een evaluatie op duurzaamheid van een waterkering in de Ems*, 1998.
- EC 107 J.W. Boven, *Markt voor natuurvoeding: een supermarkt, de toekomstige ontwikkeling van het netwerk van biologische voedingsmiddelen*, 1998.
- EC 108 J. Idema., *Stock Markets in Transition Economies, the case of the Tallinn stock exchange, Estonia*, 1998.
- EC 109 P.A.M. Lohle, *Arbeidspool, een (arbeidsmarkt)instrument om flexibiliteit en bestaande zekerheid te combineren*, 1999.
- EC 110 A.P. Postma, drs. F.J. Sijsma, drs.T.M. Stelder en drs. D. Strijker, *De concurrentie-kracht van Weststellingwerf, een economisch-ruimtelijk perspectief*, 1999.
- EC 111 R. de Veer, *Bank stability in transition economics, case study Estonia*, 1999.
- EC 112 R.J. Suhlman, m.m.v. drs. F.J. Sijsma, *Financiering van monumentale kerken – Verkenning van de effecten van overheidsbeleid*, 1999.
- EC 113 H. Dijk, *Ware Woorden of Schone Schijn? – De betrouwbaarheid van uitslatingen over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen*, 2000.
- EC 114 W. Dijkstra, *Water zonder grenzen, internationalisering van de Nederlandse watersector*, 1999.
- EC 115 R.P. Brouwer en O.P. Smid, *Magnesiumproductie in de Eemsmond, vorming van clusters van bedrijvigheid rondom magnesiumproductie*, 1999.
- EC 116 A.P. Postma, *Ecologische voetafdruk, betekenis en bruikbaarheid*, 2000.
- EC 117 G. Ypma, *Een onderzoek naar streekgebonden producten in het Waddengebied*, 2001.
- EC 118 G. Molema en P. Olthof, *Vermarkting van dorplandschappen*, 2001.
- EC 119 D. de Jong, *Verstand van Zaken? - Over wetenschap, waarheid en verwaring*, 2001.
- EC 120 E. Bruning, S.Jansen, M. Kasper, drs. E. Kamphuis (red.), *Formule Trendbreuk voor EKO-verkoop: Trendy of Trend?*, 2001.

⁴ Publicaties in de reeks Publicaties van de Wetenschapswinkel voor Economie & Bedrijfskunde hebben een EC nummer, krijgen een ISBN nummer en worden uitgebracht op klein formaat, gebrocheerd. Publicaties uitgebracht in de werkdocumenten reeks hebben een WD nummer, krijgen geen ISBN nummer en worden uitgebracht op A4 formaat met een metalen ringband.

- EC 121 M. Broekhof, *Transparency in the pharmaceutical industry - a cost accounting approach to the prices of drugs*, 2002.
- EC 122 E. Kamphuis, *Organic Flower Bulbs from Holland, Outlook for the French Market*, 2002.
- EC 123 B. Hilbrands, J. van Veen, drs. E. Kamphuis (red.), *Gastouder gezocht! Strategieën voor kleinschalige en flexibele kinderopvang*, 2002.
- EC 124 A.W. Brouwer, D. Dijkema, *Microfinance Dilemma: The Case of Bandung, Indonesia*, 2002.
- EC 125 D. Kuipers, *Bouwen aan duurzaamheid, een onderzoek onder Nederlandse gemeenten naar de invoering van de statiegeldregeling voor het stimuleren van duurzaam bouwen op vrije kavels*, 2002.
- EC 126 drs. F.J. Sijtsma, drs. P. Hogendoorn, drs. G. J. Hoogstra, drs. C.-J. Pen, prof. dr. P.H. Pellenbarg m.m.v. Sytse Duiverman, *Uitgifte van bedrijventerreinen op het Friese platteland*, 2002.
- EC 127 Rinze Anne van der Sluis, *Tussen Mens en Machine, Over de toegankelijkheid van het betalingsverkeer in relatie tot ouderen*, 2002.
- EC 128 Michiel Nijboer, *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân. Omgaan met stakeholders in theorie en praktijk*, 2002.
- EC 129 Leon Boerboom, *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân. Een analyse van de jaarverslagen van 16 grote Friese bedrijven*, 2002.
- EC 130 Jacob de Vries, *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân. Een analyse van bedrijfscodes*, 2003.
- EC 131 Renate Bieleman, *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân. Een analyse van de berichtgeving over bedrijven in de krant*, 2002.
- EC 132 Elisa Ninke Staal, *Microfinance of Housing. The Case of Nicaragua*, 2003.
- EC 133 Auke Jan Martens, Paul van der Laan, Elise Kamphuis (red.), *Goed gekeurd hout. Hoe kan het marktaandeel van gecertificeerd hout worden vergroot?*, 2003.
- EC 134 Catrinus J. Jepma, Elise Kamphuis (eds.), *Developing Countries and GATS*, 2003.
- EC 135 Friso de Jong, *Telecommunications reform in Mexico. An in-depth analysis on the socio-economic consequences of liberalisation of Mexico's telecom services industry*, 2003.
- EC 137 Melchior Bauer, *Microfinance for housing in Nicaragua: is joint-liability an effective mechanism?*, 2004.
- EC 138 Patricia Eijgelaar, Johan Feikens, *De helpende hand. Effectiviteit adviezen Ondernemersklankbord aan het MKB*, 2004.
- EC 139 Carsten van Calck, Saskia Grit, Michiel Kuizenga, Nienke de Vos, Marjolein Wagijo, Elise Kamphuis (red.), *Er gaat niets boven Groningen, behalve Borkum. Een consumentenonderzoek naar de populariteit van Borkum onder Noord-Nederlanders*, 2005.
- EC 140 Evert-Jan Veldkamp, *Het toegevoegde waarde overzicht in het jaarverslag. Een analyse van het maatschappelijk nut*, 2003.
- EC 142 Gertjan Laan, *Investeren in breedband internet. Kosten-baten verkenning van verschillende alternatieven voor de gemeente Eemsmond*, 2004.
- EC 143 Annechien Pronk, *Ondernemerskompas: boekt men winst uit ervaring? Evaluatie van ondersteuning van startende ondernemers met mentoren door de drie Noordelijke Kamers van Koophandel*, 2004.
- EC 144 Niels Roek, *Duurzaam ondernemen integreren in het management-informatiesysteem: de case Gasunie*, 2004.
- EC 145 Kristel Ravenhorst, *Een cadeau met een goed doel. Een onderzoek naar het gebruik van de cadeaubon van de Wereldwinkel*, 2004.
- EC 146 Frank Dijkstra, *Balans in de bestuurlijke informatievoorziening van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels*, 2004.

- EC 147 Marjolein Vijver, *NEWS! Taking it to another level! A research into how the national associations of European World Shops can increase their professionalisation*, 2004.
- EC 148 Christine Olijve, Eveline Smit, Doenja de Vries, *Milieu...??? Ik kom uit een voortreffelijk milieu. Onderzoek naar milieubewustzijn onder de Drentse bevolking*, 2004.
- EC 149 Klaas Kooistra, Rob de Vries, *Geef gas met aardgas. Onderzoek naar de economische haalbaarheid van rijden op aardgas in Noord-Nederland*, 2004.
- EC 150 Pipien Voogd, *Woonwensen van 55-plussers. Een onderzoek naar de woonwensen van 55-plussers in de gemeente Haren*, 2005.
- EC 151 Valentijn Bolhuis, *Friese sterkten in economisch perspectief. Toekomstvisie op de ruimtelijk-economische ontwikkeling van de provincie Friesland*, 2005.
- EC 152 Machiel Adema, *Bedrijventerreinen in Tynaarlo. In hoeverre zijn bedrijven lokaal gebonden?*, 2005.
- EC 153 Drs. Frans J. Sijtsma, Drs. Friso de Jong, Prof.dr. Jouke van Dijk, Dr. Jaap de Vlas (RIKZ), Prof.dr. Wim J. Wolff, *Analyse belangrijkste problemen en uitdagingen van de Wadden – Samenvattend eindrapport*, 2005.
- EC 154 Drs. Frans J. Sijtsma, Drs. Friso de Jong, Prof.dr. Jouke van Dijk, Dr. Jaap de Vlas (RIKZ), Prof.dr. Wim J. Wolff, *Analyse belangrijkste problemen en uitdagingen van de Wadden – Hoofdrapport*, 2005.
- EC 155 Eise Spijker, Remco Wammes, *In search of the 'Holy Grail' – University-Industry Relationships at the University of Groningen*, 2005.
- EC 156 C.J. Kuijvenhoven, *Unraveling the web. How to improve the International Network of Science Shops*, 2005.

Werkdocumenten

- WD 2000-1 drs. Frans J. Sijtsma, Prof. dr. P.H. Pellenbarg en drs. K.G. Lugtenborg, *Naar een goed besluit over vier Friese musea*, 2000.
- WD 2000-2 drs. Elise Kamphuis (red.), *Komt EKO van de grond?, De verwerkingscapaciteit van biologische producten in Noord Nederland*, 2000.
- WD 2000-3 dr. D. Strijker, Prof. dr. D.-J.F. Kamann, drs. F.J. Sijtsma, *Bioraffinage in Noord-Nederland*, 2000.
- WD 2001-1 U. Futh, drs. F.J. Sijtsma, *Nieuwe kansen voor de Nijkans. Mogelijkheden voor kuuroord spin-off bij de ontwikkeling van het bedrijfsterrein de Nijkans in Nieuweschan*, 2001.
- WD 2001-2 U. Futh, *Metten van natuurwaarden in Duitsland*, 2001.
- WD 2001-3 H. Tschochohei, *Do people in developing countries have limited access to essential drugs? The pattern of global supply of pharmaceuticals*, 2001.
- WD 2001-4 C. Boersma, *Economic issues of antimalarial diagnostics and therapeutics in sub-Saharan Africa*, 2001.
- WD 2002-1 drs. F.J. Sijtsma, M. Broekhof, Prof. dr. J. van Dijk, drs. G.J. Hoogstra, *IKO en PRIKK: Stimulans voor economische activiteit op het Fries-Groningse platteland? Een evaluerend onderzoek naar de IKO en PRIKK regelingen voor investeringen van het kleinbedrijf*, 2002.
- WD 2002-2 drs. F.J. Sijtsma, drs. P. Hogendoorn, drs. G. J. Hoogstra, drs. C.-J. Pen, prof. dr. P.H. Pellenbarg m.m.v. Sytse Duiverman, *Bijlagenrapport bij Uitgifte van bedrijventerreinen op het Friese platteland*, 2002.
- WD 2002-3 Bauke Visser, *Bedrijventerreinen tussen droom en daad: Symbioses en utility sharing. Samenwerkingsverbanden op bedrijventerreinen vanuit een bedrijfskundig perspectief*, 2002.

- WD 2002-4 Renate Bieleman, Leon Boerboom, Michiel Nijboer, Jacob de Vries, drs. Frans J. Sijsma (redactie), *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in Fryslân, Samenvatting*, 2002.
- WD 2002-5 drs. Frans J. Sijsma, prof. dr. P.H. Pellenbarg, *Concurrentie-analyse Europark Coevorden*, 2002
- WD 2003-3 drs. Frans J. Sijsma, *Economische gevolgen van de PKB Waddenzee in de Kop van Noord-Holland. Een beoordeling van het ECORYS-NEI rapport*, 2003.
- WD 2004-1 dr. D. Strijker, *Opmerkingen bij het PPO-rapport 'Glastuinbouw in de gemeente Eemsmond'*, 2004.